

Copy-paste?

*-Et innholdsstudie om overføringen av innhold fra
papiravis til nettavis i fire norske lokalaviser*

Anne Jordalen



Masteroppgave i journalistikk

Institutt for medier og kommunikasjon, Humanistisk fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

01.12.14

Copyright: Anne Jordalen

År: 2014

Tittel: Copy-paste? – Et innholdsstudie om overføringen av innhold fra papiravis til nettavis i fire norske lokalaviser

Forfatter: Anne Jordalen

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Internett byr på mange muligheter for redaksjoner som ønsker å spre sitt innhold til brukerne. Spørsmål er derimot i hvilken grad redaksjoner tar i bruk denne muligheten til sin fordel, og hva som skjer med journalistikken om de gjør det. Oppgaven ser nærmere på i hvilken grad fire av de største lokalavisene i Østfold i Øst-Norge krysspubliserer sitt innhold fra sine papiraviser til sine nettaviser. Her vil funnene bli sett på i lys av tidligere teorier om remediering. I tillegg vil de samme artiklene bli sett på i lys av tabloidisering, for å se nærmere på hva som skjer med artiklene når de krysspubliseres på tvers av to plattformer. Totalt 3.242 papiravisartikler og 915 nettavisartikler ligger til grunn for de tall og funn denne oppgaven presenterer.

Abstract

Internet offers a specter of possibilities for newsrooms that wishes to reach their users with their articles. The question is to what extent these newsrooms uses these possibilities to their advantage, and what happens to the journalism if they do so. This assignment takes a closer look at to which extent four of the biggest newspapers in Østfold in the east of Norway cross publishes their articles from their paper based newspapers to their online newspapers. The findings will be looked at in the light of earlier theories of remediation. In addition the same articles will be looked at in the light of earlier theories of tabloidization, in order to see what happens to the articles when they are cross published between two platforms. A total of 3.242 paper based newspaper articles and 915 online newspaper articles are the background for the numbers and findings this assignment represents.

Forord

Takk

Det er mange som fortjener en del av æren for at denne masteroppgaven ble ferdigstilt. Det har vært en lang prosess, med både gledeshyl og panikkanfall, faglige fordypninger og sterk litteraturforrakt, frem til denne oppgaven var ferdig. Jeg ville likevel ikke vært en eneste erfaring foruten!

Tusen takk først og fremst til mine veiledere ved Institutt for medier og kommunikasjon: Gunn Enli (Vår og Høst 2013) og Anders Olof Larsson (Vår 2014) for god og grundig tilbakemelding, faglige betraktninger og positiv støtte gjennom denne prosessen.

Deretter vil jeg takke mine arbeidsplasser, Noroff videregående skole Fredrikstad og Sotra videregående skole, for at de har vært så fleksible arbeidsgivere. Jeg vil også takke de tre studentene i min veiledningsgruppe: David Andreas Møller-Johansen, Linn Bodil Skaaja Kristiansen og Linn Siri Martinussen for alle tanker og råd gjennom det siste året.

Til slutt må jeg takke mine foreldre og søsken for alle støttende ord når klageordene overdøvde leselysten, og mine gode venner for å dra meg tilbake til bøkene når jeg forsøkte å finne gode unnskyldninger til å snike meg unna.

Tusen takk!

Bergen, november 2014

Anne Jordalen

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	s. 9
1.1 En medierevolusjon	s. 10
1.2 Kampen om leserne	s. 13
1.3 Problemstilling og hypotese	s. 14
2.0 Teoretiske perspektiv	s. 16
2.1 Definisjoner	s. 16
2.2 Remediering	s. 19
2.3 Tabloidisering	s. 26
3.0 Metode	s. 31
3.1 Kvantitativ innholdsanalyse	s. 32
3.2 Fordeler og ulemper med kvantitativ innholdsanalyse	s. 33
3.3 Forskningsobjekter og kodingsenheter	s. 36
3.4 Variabler	s. 41
4.0 Funn	s. 50
4.1 Antall artikler overført fra papir til nett	s. 51
4.2 Tidspunkt for overføring	s. 58
4.3 Antall ord overført fra papir til nett	s. 63
4.4 Antall bilder overført fra papir til nett	s. 69
4.5 Videobruk i nettartiklene	s. 76
4.6 Overføring av faktabokser fra papir til nett	s. 78
4.7 Lenkebruk i nettartiklene	s. 80
5.0 Drøfting og konklusjon	s. 83
Litteraturliste	s. 88
Vedlegg	s. 92

1. Innledning

”Jeg abonnerer ikke på papiraviser. Jeg får jo lese alt på nettet likevel” var kommentaren fra en av mine 18 år gamle journalistikkelever da jeg stilte spørsmålet til hvorfor bare 2 av 30 av elevene rakk opp hånden til spørsmålet om de leste papiraviser. Er det virkelig slik, at vi i dag kan erstatte papiravisene med deres nettutgaver, uten å gå glipp av noe? Kommentaren fra min elev er utgangspunktet for denne oppgaven.

Utsagnet til min elev er ikke overraskende. Internett har fått et solid fotfeste i den norske befolkningen, som i resten av verden, og mye tyder på at internett er kommet for å bli. Spesielt hos unge mediebrukere, som min elev, er internett blitt en dagligdags del av livet. Mediene, og kanskje spesielt avisene, har for lengst oppdaget dette, og har alle tilpasset seg med egne utgaver til denne nye vidstrakte kanalen. Avisene spiller en viktig rolle i en moderne og demokratisk verden, både som vaktbikkje, som skal forhindre maktmisbruk i samfunnet og som en kommunikasjonsplattform som både gir informasjon til folket og åpner for debatt. For at mediene skal fylle disse viktige samfunnsoppdragene må de bruke de kanaler som er tilgjengelig for å møte sitt publikum.

Men medaljen har en bakside: Med flere plattformer og et mer mediedifferensiert tilbud hardner konkurransen både eksternt og internt, og lesergruppene blir mer fragmenterte. Å nå ut til alle kan ikke i dag regnes som like enkelt for redaksjonene som før internetts inntreden. Redaksjonene må i dag, i tillegg til å bestemme hvilke artikler som skal på trykk, også ta valg på hvilke plattformer artiklene skal trykkes og hvordan artiklene skal tilpasses målgruppen. Folkets totale tidsbruk på medier har ikke endret seg dramatisk, men når det gjelder hvilken type medium de bruker tiden sin på ser vi store endringer. Papiravisen og nettavisen er to viktige kanaler som daglig brukes for å spre det som redaksjonene har plukket ut at vi bør kjenne til og få vite noe om. Men dersom min elevs påstand stemmer, vil det si at vi ikke lenger har behov for begge kanaler, men kan klare oss med en av disse uten at vi går glipp av noe.

Er det slik at leseren i dag finner det samme innholdet, som de betaler for å få i papirform, gratis på nettutgaven slik min elev påstår? Og hva skjer med stoffet dersom dette blir overført? Er det slik at vi kan løsrive journalistikken fra sine tradisjonelle plattformer og

overføre den til nye plattformer med annet brukergrensesnitt, uten at innholdet også endres? Det er disse spørsmålene denne oppgaven frister å besvare. Målet med oppgaven er å gi redaksjoner og dets ansatte en verdifull innsikt i på hvilken måte stoffutvekslingen mellom deres to plattformer prioriteres og hva som skjer med innholdet når journalistisk stoff utveksles mellom flere av deres plattformer.

Jeg vil videre i dette kapittelet i korte trekk se nærmere på hvor nettavisene står i dag. Den nye teknologien, og dens innvirkning på både etablerte medier og samfunnet ellers, har alltid fascinert forskere innen medier og kommunikasjon. Kapittel 1.1 og 1.2 vil se nærmere på hvor mediene står i dette landskapet i dag. Kapittel 1.3 vil prøve å trekke noen overordnede linjer til de temaene denne oppgaven tar for seg, og presentere problemstillingene som denne oppgaven frister å besvare. I kapittel 2 vil jeg presentere et utvalg av de viktigste teoretiske perspektivene gjort rundt de temaer denne oppgaven omhandler, før jeg ser nærmere på hvordan tidligere forskning kan belyse de spørsmål jeg ønsker å besvare i denne oppgaven. I kapittel 3 gjør jeg greie hvilken metode jeg vil ta i bruk for å besvare mine forskningsspørsmål, før jeg i kapittel 4 går videre på å presentere de funn og resultat min forskning har kommet frem til. Helt til slutt, i kapittel 5, vil jeg forsøke å trekke opp de store linjene i oppgaven. I dette kapittelet vil jeg diskutere mine funn i lys av tidligere teoretiske perspektiver og friste å komme med noen svar på de problemstillingene jeg har stilt tidligere i oppgaven, før jeg retter blikket fremover og ser på hvordan mine funn kan brukes til videre forskning.

1.1 En medierevolusjon

Ifølge Peter Dahlgren (2002) befant verden seg rundt millenniumskiftet i en medierevolusjon. Han begrunner sin påstand i internettets raske fremvekst, kombinert med en enda raskere teknologisk utvikling. Mye tyder på at han har hatt rett. Det er i dag vanskelig å tro at det knapt har gått 30 år siden de første systemene og dataene avfyrte startskuddet på det som skulle bli en av nyere tidsalders viktigste utviklinger for mediene i Norge – og resten av verden.

Utviklingen av datamaskiner startet i USA i etterkrigstiden, men det var ikke før de personlige dataene ble utviklet i 1980 at datamaskinene fikk fotfeste (Dahlgren, 2002). Ideen til Internett startet på 1960-tallet. Det amerikanske forsvaret, Department of Defense

Advanced Research Project Agency (ARPA) var først ute med tanken om et system som kunne koble flere datamaskiner sammen uten bruk av samme server, for å dele informasjon. Målet var at dersom en potensiell fiende slo ut en server et sted, ville det ikke føre til at informasjon gikk tapt fordi informasjonen lå tilgjengelig flere andre steder - i et nettverk. Universitetene koblet seg tidlig i 1969 på systemet, som ble kallet for ARPANET. Dette bidro til at systemet allerede da ble betraktet som en suksess. På midten av 1970-tallet utviklet ARPA-forskerne et felles teknisk språk som tillatte at ulike nettverk også kunne kommunisere med hverandre. Språket ble kalt for Transmission Control Protocol/Internet Protocol(TCP/IP). Ettersom flere universiteter, blant annet i Norge, var raske med å koble seg på, gikk systemet gradvis fra å være styrt av militæret til å stå på egne ben i 1979. Denne løsrivelsen ble møtt med en parallell salgsboom av personlige datamaskiner. På samme tid ble begrepet Internett offisielt tatt i bruk som fellesnevner på det raskt voksende nettverket, bestående av flere nettverk med flere maskiner, som alle kommuniserte med hverandre. ARPANET ble avviklet i 1990, og lot Internett stå igjen som et eget system. Med lanseringen av World Wide Web (www) i 1992 var dagens Internett et faktum (Dahlgren, 2002).

Avisene i Norge så også muligheten til å bruke internett som en plattform til å nå flere brukere. I Norge lanserte de fleste aviser sine egne elektroniske nettutgaver i siste halvdel av 1990-tallet. Brønnøysund Avis var den første avisen med sin egen nettavisutgave på Internett i 1995, med Dagbladet like i hælene (Bastiensen og Dahl, 2008). Nettjournalistikk ble en ny journalistisk form. Ifølge Bastiensen og Dahl var det å "være på nett" et tegn på å være moderne og tidsriktig. De hevdet derimot, i motsetning til Dahlgren, at det nettet som Internett representerer, slettes ikke var en revolusjon. De mente at selv om detaljer og utforming var nytt, fremsto nettet som siste ledd av en rekke nettverksdannelser, som både radio og fjernsyn hadde vært en del av. Av den grunn kalte de utviklingen en evolusjon fremfor en revolusjon (Bastiensen og Dahl, 2008, s. 512).

Inntreden av internett har ført til en mangeårig debatt mellom medievitere verden over. Ifølge Dutta-Bergmann (2004) deler debatten seg i to retninger, der teoretikere på den ene siden peker mot stabilitet og mener at introduksjonen av et nytt medium ikke vil medføre store endringer i medielandskapet, mens teoretikere på den andre siden peker mot endring og hevder at nye medium vil føre til dramatiske endringer i hvordan publikum bruker media –noe som igjen vil føre til at de tradisjonelle mediene vil falle bort til fordel for et annet (Coffee & Stipp, 1997; Stephens, 1998; begge gjengitt i Dutta-Bergmann, 2004). Likevel er det enighet i

én del: Utviklingen bærer med seg så mange muligheter at helheten blir nyskapende. Spørsmålet er derimot hvorvidt en slik nyskaping går på bekostning av noe.

I medie-Norge er det i dag lite som sier at mediehusene tør å satse på nettavisene alene. Kostnadseffektivisering, rasjonalisering og personalnedskjæringer er i dag konsekvensene for mange mediehus i Norge som satser digitalt. For selv om internett har blitt en del av hverdagen for folk flest, har de nye digitale plattformene ennå ikke blitt selvstendige inntektskilder. Fremdeles er det papiravisene som har best økonomisk inntjening. Når denne faktoren kombineres med en leserøkning på nett og en leserflukt på papir, setter det svært store krav til redaksjonenes prioriteringer: Skal de være der folket er eller der inntjeningen ligger? Foreløpig har norske redaksjoner ennå ikke besvart dette. Det betyr at de fleste redaksjoner i dag har både en papiravis og en nettavis.

Til tross for en økende bruk av Internett som medium har det ikke lyktes avisene å finne gode løsninger for betaling for innholdet på nett. Ved utgangen av 2012 var det bare 14 aviser som hadde innført betaling for sine nettutgaver (Høst, 2013). Økonomisk faller også annonseinntektene til papiravisene. Kombinasjonen av de fallende opplagstallene og de fallende annonseinntektene til papiravisen, gjør framtidsutsiktene til avisene svært usikre. Mens leserne må betale for innholdet i papiravisen, er innholdet i nettavisene i stor grad tilgjengelig gratis for de samme leserne på nett. Mye tyder på at flere redaksjoner er redd for at pris på tjeneste kan være en hindring for at leserne selv ønsker å ta imot informasjon som blir sendt i deres retning.

Noen redaksjoner har i 2013 begynt å ta betaling for redaksjonelt innhold på nett, og flere redaksjoner melder at de også vil følge etter. De fire avisene, som blir forsket på i denne oppgaven, er alle aviser som per 2013 ikke har betalingsløsninger på sine nettaviser. Dersom disse lokalavisene kutter sine papiraviser, slik min elev insinuerer at de kan, er det stor grunn til å tro at de også kutter en viktig og stor inntektskilde. Det vil også da være grunn til å tro at innholdet som redaksjonen prioriterer å publisere vil bære preg av avveininger både av økonomisk art og journalistisk art.

1.2 Kampen om leserne

Papiravisene i Norge har en lang historie tilbake til 1800-tallet og er i dag både anerkjente og en del av den lokale og nasjonale kulturen. Men statistikken viser at dette er i endring. Ifølge Sigurd Høst (2013) var 2012 nok et medieår preget av endring og usikkerhet. I 2012 var det i Norge et daglig papiravisopplag på 2,4 millioner, 80.000 lavere enn året før. Det utgjorde en samlet nedgang på 3,2 prosent fra året før. Disse tallene gjør at 2012 gikk inn i historien som det trettende året på rad med nedgang – en nedgang i opplaget som samlet fra 1998 utgjør 23 prosent. Tall fra Statistisk sentralbyrå (2013) sitt mediebarometer viser den samme nedgangen: Antall lesere av papiraviser er på full fart nedover. Mens 84 prosent av befolkningen mellom 9 og 79 år leste aviser daglig i 1991, er det i 2013 bare 51 prosent avislesere i samme aldersgruppe.

Samtidig har avisene gått gjennom en endring de siste tiårene. Fra å være papiraviser, har avisene gått over i nye versjoner på nettplattformer. Mye har skjedd siden Brønnøysund Avis introduserte den første nettavisen i Norge i 1995. Avisene er gått fra å være redaksjoner til å bli mediehus, som både har papiravis, nettavis, TV- og radiopublikasjoner. Digitaliseringen fører til at innhold presenteres i nye kanaler, tilpasset et nytt publikum med nye leservaner. På tross av dette har de nye mediekanalene sjeldent slått ut de gamle eksisterende. De har utviklet seg som et tillegg, som utvider det totale medietilbudet, med både større og mindre suksess. Ifølge Høst (2013) hadde 191 aviser egne nyheter på Internett i 2012, mens 36 aviser ikke hadde en egen nettutgave. Selv om dette er et tall som holder seg relativt stabilt fra år til år, påpeker Høst en endring i innholdsproduksjonen: Det blir lagt ut færre egenproduserte nyheter på nettet. De fleste nettavisene viser heller ingen satsning på andre produkter på nett. Et eksempel for å belyse dette er satsningen på video: Et flertall av avisene hadde i følge Høst (2013) video på sine nettsider, men når det gjelder jevnlig bruk var det bare 45 av avisene som laget minst en ny video per uke. Det er like mange som året før. Men det er få av de små og mellomstore avisene som utvikler innholdet på deres nettutgaver. Et økende antall aviser er blitt mer restriktive i sin publisering på nett, og tro på fremtidige inntekter på nett er ifølge Høst (2013) blitt avledet av bekymring. De fleste av avisene har fremdeles den største delen av inntektene sine fra papirutgaven, og dersom avisene publiserer store deler av papirutgavens innhold på nett, er de med på å fremskynde nedgangen i det betalte opplaget.

Internett som medium drar fra i målinger av mediebruk. Første målingen av internettbruk gjort av Statistisk sentralbyrå var i 2000. Da brukte knappe 27 prosent av befolkningen internett som medium (Statistisk sentralbyrå, 2013). I 2012 derimot er det 80 prosent som bruker internett, og tallene holder seg stabile. Det har gjort mediet til det mest brukte mediet i undersøkelsen. Statistikk fra Statistisk sentralbyrå (2013) bekrefter dette, og viser at 73 prosent av den norske befolkningen brukte Internett daglig til å lese nettaviser i 2012. En gjennomsnittlig mediebruker tar i bruk 95 minutter i gjennomsnitt på Internett daglig (fremfor 23 minutter på aviser) og det er stor grunn til å anta at nettavisene også tar sin del av denne tidspotten.

Undersøkelsene gjort av Statistisk Sentralbyrå (2013) viser derimot også at 81 prosent av befolkningen hadde lest en avis i løpet av en gjennomsnittlig uke i 2012, og brukerne finnes i både yngre og eldre deler av befolkningen. Det er derfor svært viktig for avisene i dag, å både tenke på hvordan de kan verne om sitt papirprodukt, samtidig som de satser på sitt nettprodukt, uten at det ene nødvendigvis ødelegger for det andre. Denne oppgaven vil derfor se nærmere på hvordan dette gjøres i praksis.

1.3 Problemstilling og hypotese

Undersøkelsene i denne oppgaven er, med utgangspunkt i informasjonen presentert i kapittel 1.2, delt i to deler. Jeg ønsker først å se nærmere på hvor mye av, og hvilket av, papiravisens journalistiske innhold som blir krysspublisert i avisens nettutgave og når denne overføringen finner sted. Jeg vil deretter se nærmere på hvilke måter innholdet som blir overført fra papiravisen til nettavisen blir tilpasset den nye plattformen.

Oppgaven vil forsøke å besvare følgende to problemstillinger:

Problemstilling 1:

Hvor mye av det journalistiske innholdet i papiravisen blir krysspublisert på nettutgaven til samme avis, og når finner denne krysspubliseringen sted ?

Problemstilling 2:

Hva skjer med det journalistiske innholdet når det bli overført fra en papiravis til en nettavis?

Det er interessant å se på hvor mye og hva slags redaksjonelt stoff som overføres mellom plattformene, og hva som blir vernet og forbeholdt papiravisen. Dersom det er slik at både redaksjoner og leserne bevisst bruker de ulike plattformene med ulike mål, vil det neppe være behov for å publisere alt innhold begge steder. Det er derfor også interessant å se på hvilket stoff som prioriteres publisert på hvilken plattform. Det er naturlig å tenke at nyheter er å finne på begge utgaver, med tanke på den økende konkurransen avisene har om å være først ute med de viktigste sakene. Nettet er et raskt medium som gir avisene muligheter til å raskt gi publikum den viktigste informasjonen. Men gode eksklusive nyheter er også papiravisens viktigste salgsvare. På lik linje vil avisenes egne seksjoner for sport og kultur også kunne være viktige årsaker til at redaksjonene og leserne fortsatt beholder papiravisen.

Undersøkelser av hvilket innhold som prioriteres delt på nett eller ikke vil kunne si mye om hvilke journalistiske verdier som tilegnes papirutgaven som salgsvare, da innhold som ikke blir overført til nettutgaven i stor grad vil utgjøre papiravisens viktigste eksistensgrunnlag.

Her er også tidsperspektivet viktig. Dersom en redaksjon deler papiravisens innhold på sin egen nettavis, er det viktig å se på når denne overføringen finner sted. En papiravis har et statisk format. Når den er trykket er det ikke lengre muligheter for oppdatering. Til motsetning har nettavisen aldri en fast deadline. En artikkel kan publiseres og oppdateres kontinuerlig på nettet. Nettavisene gir redaksjonene et viktig lodd i konkurransen om å være først ute med en sak. Mye kan skje i løpet av timene fra en avis sendes til trykk og til den er i lesernes postkasse. Dersom nettavisene tar over artikler fra papiravisene, som de videre bygger ut, vil det kunne medføre at papiravisen mister verdien kort tid etter publisering. Der artikler vernes til publisering kun på en plattform vil det øke verdien på plattformen.

Dersom vi har en overføring av journalistisk innhold fra papir til nett er det interessant å se på hva som skjer med dette i en overføringssituasjon. Det er naturlig å tro at dersom redaksjoner velger å krysspublisere artikler på flere plattformer, også da tilpasser stoffet til den plattformen artiklene publiseres på. En tanke er at redaksjonene ser på de to plattformene som komplimenterende til hverandre, og at nettavisen derfor vil føre med seg noen form for ekstrainnhold som papiravisen alene ikke kan by på. Det kan også være at redaksjonene ser på de to plattformene som konkurrerende til hverandre, og derfor vil prioritere innholdet på den plattformen som står for høyest inntjening (papiravisen) og ikke nødvendigvis vil utnytte de mulighetene som ligger i nettplattformen. Eller at redaksjonen velger å strategisk tilby noe

av materialet i papiravisen, mens noe av materialet blir forbeholdt nett. Det er også en mulighet at redaksjonene ikke har noen synlig prioritering av dette, og at det journalistiske innholdet vil krysspubliseres etter en copy-paste-metode, uten noen form for videreutvikling eller tilpassing. Kapittel 2 vil se nærmere på hva tidligere forskning på disse områdene har avdekket, og gi de funn jeg presenterer i kapittel 4 et nyttig grunnlag for sammenligning.

2. Teoretiske perspektiv

Jeg vil i dette kapitlet gi en introduksjon til tidligere teorier og funn som jeg vil se mine funn i lys av. Kapitlet er delt i tre deler. Som en introduksjon vil jeg i kapittel 2.1 gå inn på de to ulike medieplattformene, hva som er likt mellom dem og hva som skiller dem fra hverandre. Kapittel 2.2 og 2.3 går nærmere inn på de to teoriene jeg vil se mine funn i lys av: remediering og tabloidisering. Begge begreper er blitt utarbeidet i tidligere forskning tilknyttet overlapping av og transaksjoner mellom ulike medieplattformer. De to teoriene jeg tar i bruk setter fokus på funnene på to ulike nivå: Mens remediering tar et mer overordnet fokus, på forholdet og transaksjonen av innhold mellom de to ulike medieplattformene, går tabloidisering mer detaljert inn og ser på hva en slik transaksjon gjør med innholdet når det bytter plattform. Jeg vil også i kapittel 2.2 og 2.3 gå gjennom hva tidligere forskning har funnet ut tilknyttet disse teoriene. Denne forskningen vil gi et fint sammenligningsgrunnlag med de funn jeg senere presenterer i oppgaven.

2.1 Definisjoner

Jeg vil i oppgaven bruke en del begreper som har både vide og udefinerte begrensninger. En klargjøring av det tolkningsrommet jeg bruker begrepene i vil derfor være fokuset for dette kapitlet.

Begrepet ”avis” er et begrep med et stort tolkningsrom. I både dagligtale og forskning brukes begrepet både om det ferdige produktet, plattformen, redaksjonen og institusjonen (Lindholm, 2008). Jeg vil i denne oppgaven konsekvent bruke begrepet *avis* om det ferdige produktet. Der jeg skiller mellom de ulike avisene jeg forsker på vil jeg bevisst bruke avisens egennavn.

For å klarere skille ut begrepet *avis* fra de andre bruksområdene avis brukes på, vil jeg bevisst bruke begrepet *redaksjon* som samlebetegnelse på arbeidsplassen der de ulike produktene blir produsert. Da journalister i pressen i dag ofte jobber på tvers av plattformer vil jeg ikke skille på plattformene når jeg snakker om redaksjonen. Jeg vil deretter bruke begrepet *mediehus* om institusjonen redaksjonen hører til. For å skille mellom avis som produkt og avis som plattform, vil jeg bruke begrepet *plattform*, om stedet det journalistiske produktet blir publisert. Plattformen knytter seg til den fysiske delen av mediet. Eksempler på medieplattformer kan være knyttet til både bruk og produksjon (Petersen, 2007). I denne oppgaven kommer jeg inn på begge variantene av plattform, selv om oppgaven i hovedsak vil ha fokus på produksjonen.

I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på avis som produkt, i lys av to ulike medieplattformer: papir og nett. Der jeg snakker om produkter på ulike plattformer vil jeg spesifisere ved å bruke begrepene *papiravis* og *nettavis*. Begrepet *papiravis* er relativt kjent hos de fleste mediebrukere i dag, som en samling av tekst og bilder publisert på papir, bestående av et visst antall avissider – klart avgrenset av formatets størrelse. Men begrepet *nettavis* er derimot vanskeligere å definere. En nettavis er et digitalt medium og består av flere deler – også kalt moduler. En slik modul kan være et bilde, en tekst eller en filmsnutt. Ifølge Lindholm (2008) er nettavisen dermed mer lik et dataprogram enn en papiravis, ettersom den sammen med nettleseren setter disse modulene sammen. Setter man disse modulene sammen på en skjerm, via en programvare vil en da få et *nettsted*. Fagerjord (2008) definerer et *nettsted* som en samling nettsider med samme utgiver, utforming og tema med lenker seg imellom. Denne definisjonen er ikke langt unna det Lindholm definerer som et ”medium”, den fysiske bæreren av informasjonen som papir, skjerm, harddisk, tid og lyd eller det Petersen (2007) kaller for plattform. Et medium er derimot også et tvetydig begrep, da det på lik linje med begrepet avis kan brukes både om selve mediet og institusjonene som presenterer dem.

Et nettsted, en nettside og en nettavis vil derfor kunne henvise til nøyaktig det samme om en ser på begrepet med teknologiske briller. Ser man på begrepet med journalistisk blikk blir forskjellene tydeligere. Et *nettsted* vil jeg i denne oppgaven derfor se som et lagringssted for en *nettavis*. Nettavisen derimot river seg løs fra teknologien og sier noe om det journalistiske innholdet. En blogg er for eksempel også et nettsted, men innholdet kan variere mye fra

innholdet i en nettavis. En *nettside* vil jeg avgrense til de mange enkeltsidene til dette nettstedet. Disse kan sammenlignes med papiravisenes avissider. En type nettside kan være hovedsiden til nettavisen, som kan sammenlignes med papiravisens forside. Her finner vi hjelpemidler til å navigere oss videre i stoffet i nettavisen, som er lagret andre plasser på nettstedet. Som vi vil komme nærmere innpå når vi ser på kategorier i metodekapittelet, vil både nettavisen og papiravisen være delt inn i flere *temasider*. Vi kan lese sportssidene i papiravisen eller gå på nettutgaven og trykke oss inn på fanen ”sport” på hovedsiden til nettavisen og få opp en ny nettside, med nye navigeringsmuligheter. Men der papiravisen som plattform har en klar lineær oppbygning, er det annerledes med nettavisen. Internetts uendelige linkemuligheter gjør at også hver enkelt avisartikkel i nettavisen vil kunne fremstå som nettsider hvor videre navigasjon er mulig.

Ettersom denne oppgaven ikke tar for seg nettavisen som et teknologisk medium, men som et medium som kommuniserer, vil jeg derfor begrense begrepsbruken tilknyttet ”nettavis” til Lindholms (2008, s. 44) snevreste definisjon, som ”*et sted som publiserer nyheter og annet journalistisk stoff som papiravisen gjør.*” Det er altså i følge Lindholm lite som skiller papiravis og nettavis når det gjelder innhold. Det er plattformen disse nyhetene og annet journalistisk stoff blir produsert på, som er den avgjørende forskjellen mellom de to. En *nettavis* er altså det samlede produktet som er lagret på et nettsted. På lik linje vil jeg bruke *papiravis* som begrep på det samlede produktet lagret på et begrenset område på papir. Når jeg sammenligner innhold i papiravisen med innhold i nettavisen er det derimot et avgrenset innhold på en *avisside* og et avgrenset innhold på en *nettside* som jeg sammenligner, ikke nettavisen og papiravisen i sin helhet. Til det er de to som nevnt over for forskjellige i oppbygning.

De to plattformene, papir og nett, skiller seg også fra hverandre på hvordan de blir brukt av publikum. Nettavisen løsriver seg fra tid og sted, og kan lese på ulike plasser og til ulike tider. Måten leserne navigerer i en nettavis skiller seg i stor grad fra papiravisen. Her er det ikke snakk om en lineær lesning, men en lesning hvor leseren selv i større grad kan styre hvor løpet går via lenker. Leserene får en tettere tilknytning til avisen og andre lesere ved å kunne umiddelbart reagere med kommentarer i kommentarfelt, og på lik linje blir de tettere knyttet til annonsørene ettersom disse bare er et museklikk unna. Engebretsen (2001) hevder at den typiske nettavisleseren forventes å være en aktiv deltaker, ikke bare en passiv mottaker av

medieinnhold. De kan selv ta styringen over innholdet gjennom valg og lenkeklikking. I tillegg er nettavisen i følge Brandt (1999, gjengitt i Sjøberg, 2002) både mer miljøvennlig og billigere å distribuere. En må likevel heller ikke se bort fra de utfordringene nettavisen som medium står ovenfor: De som skal lese avisene må både ha teknisk kunnskap til å beherske mediet, råd til å kjøpe datamaskiner eller lignende, samt nettilgang, for å få tilgang til mediet. Til tross for at Norge er en del av den bemidlede delen av verden, er det her store forskjeller i lesergruppen.

Papiravisen er derimot uavhengig av teknisk kompetanse og nettilgang. Den kan leses umiddelbart der du er, med forbehold om at du har den med deg, og den er i et format som de fleste i Norge behersker så sant de er over lesedyktig alder. Den er dyrere å produsere, men lettere å tjene penger på enn nettutgavene. Derimot er papiravisen preget av sin statiske form. Når den er trykket er det ikke mulig å endre på stoffet i ettertid, noe som gjør at den fort kan miste sin aktualitet. Den er også låst i form av format og sidetall, som gjør at den i motsetning til nettavisene krever et bevisst forhold til bruk av plass på bilder og tekst.

Mediene i dagens raske teknologiske samfunn kan derimot ikke skilles like svart-hvitt som over. Til tross for at de to over er tilsynelatende ulike når det gjelder bruk og format, er nettavisen en plattform teknologisk utviklet ut fra papiravisen. Det gjør at de to plattformene er i et samspill, bevisst eller ubevisst fra redaksjonens side. De to neste kapitlene gjør rede for noen av teoriene på hvordan et slikt samspill utspiller seg.

2.2 Remediering: Begrepsavgrensning og tidligere forskning

Da internett for alvor begynte å få fotfeste som et nytt medium var flere forskere (Bolter og Gruisin, 1999; Brandt 1999, gjengitt i Sjøberg, 2002) klare på at dette vil føre til at den tidligere solide papiravisen vil bli tvunget til å bryte med sin 400 år gamle historie på papir for å overleve. Men de hadde ulike innfallsvinkler på hvordan papiravisen burde gjøre dette. Brandt hevdet at papiravisen ikke nødvendigvis trengte å konkurrere med nettavisen for å få dette til. Han hevdet at det fantes tre faktorer som ligger bak avisenes satsing på nett: Som beredskap for fremtidig utvikling, for å markedsføre papiravisen eller for å gi avisen et positivt image. Nettavisen var etter hans mening formet som en støtte til papiravisen, fremfor

å være et produkt på egne ben. Bolter og Gruisin (1999, s. 24) hevdet at alle nye medier springer ut av andre eldre medietyper, men i motsetning til Brandt så de på det nye mediet som et eget produkt. De kaller denne prosessen for *remediering*.

De to forskerne hevdet at de fleste medier gjennom historien endrer seg og manifesterer seg som nye medietyper. I deres syn er ikke nettavisen et støttemedium for papiravisen slik Brandt (1999, gjengitt i Sjöberg, 2002) hevder, men et eget selvstendig produkt. Men selv om nettavisen operer på andre plattformer, ligner nettavisen fortsatt en avis, og vil i følge Bolter og Gruisin (1999) være en remedierte utgave av papiravisen, som må ses på som et enkeltstående nytt produkt. Dersom leserne i dag som følge av denne remedieringen bruker nettavisen på lik linje som de ville brukt papiravisen, vil vi i tillegg snakke om transmedialitet mellom de to.

Remediering kan sammenlignes med et barns slektskap til sine foreldre. Et barn er et utspring (remediering) av sine foreldre. Barnet vil ha tydelige arvelige sider fra både far og mor, men det vil også skape sine egne individuelle trekk som bryter med foreldrenes gener. Men det kan også være at barnet er så likt (transmedialt) til en av sine foreldre at samfunnet rundt ikke klarer å peke på forskjeller mellom de to. Spørsmålet er i hvilken grad nettavisen er remedierte fra papiravisen, og i hvilken grad vi i dag kan se en transmedialitet mellom de to. Ser vi i dag tydelige likheter mellom de to i form og innhold, og er nettavisen kommet så langt at den i dag kan erstatte papiravisen?

Rundt millenniumskiftet førte utviklingen av ny digital teknologi til at de tradisjonelle mediene gikk mot en polarisering. I stedet for å utvikle seg individuelt i nye teknologiske retninger, førte teknologien til at de tradisjonelle mediene smeltet sammen til nye konstellasjoner. Denne sammensmeltningen har fått termen *mediekonvergens*. Kampmann Walther (2005, s 17) skriver at konvergens kommer fra det latinske ordet ”convergere”, som betegner spor eller linjer som nærmer seg hverandre. Ifølge Hedin (2002) betyr det at varemerke, innhold og redaksjoner ekspanderer inn i nye medieformer, enten på egen hånd eller i allianser med andre aktører og varemerker. Van Cuilenberg og Slaa (1993) deler konvergensbegrepet inn i tre deler: Nettverkskonvergens (nettverk som kan tilby flere typer tjenester), tjenestekonvergens (en sammensmeltning av tjenester som tidligere var atskilt) og bedriftskonvergens (en sammensmeltning hvor bransjer som tidligere var atskilt nå konkurrerer i samme marked). I dag ser vi stadig flere eksempler på at konvergens

forekommer på alle tre nivåer på samme tid. Nettavisene er en av disse. I dag henger flere medier, via nettavisen, sammen ved hjelp av en usynlig link til hverandre. Denne usynlige linken blir av Kampmann Walther kallet for *transmedialitet*. Begrepet kan ses på som en videreføring av tidligere konvergensforskning, men i tillegg drar han inn mottakerne av budskapet. Han mener at vi i dag bruker mediene på kryss og tvers av hverandre, uten at vi som mediebrukere tenker over det, og at konvergensen med dette endrer brukeratferden vår. Det kan bety at selv om mediene ikke er helt like hverandre, så vil det likevel ikke bety at brukerne ikke oppfatter et medium forskjellig fra et annet. Men han hevder konvergens ikke vil føre til ett supermedium som alle bruker, men at mediene i andre enden igjen vil splittes opp i ulike deler (*divergens*).

McLuhan (1964, gjengitt Parker, 1998, s.1) påpekte at innholdet i et nytt medium alltid har utgangspunkt i et annet medium. McLuhans teori vil bety at nettavisene i dag vil bli sett på som papiraviser av publikum, og at redaksjonene sjeldent vil utnytte det potensiale den nye teknologien bringer med seg. Fenomenet har fått navnet ”shovelware” og referer til den direkte forskyvningen av stoff fra en plattform til en annen uten noe form for bearbeiding av stoffet eller refleksjon rundt bruk av plattform (Larsson, 2012; Parker, 1998). Kritikere til de nye mediene (Shaw, 1997a, gjengitt i Parker, 1998; Chyi og Sylvie, 1998, Riley et al.,1998 og Schultz, 1999, gjengitt i Larsson, 2012) har påstått at internettavisene ikke er et selvstendig medium, men en plattform hvor det nye stoffet kun blir overført etter at det har vært i papiravisen. Bolter og Gruisin (1999) er uenig med McLuhans teori. De hevder at et medium neppe vil kunne bli totalt likt det andre ettersom teknologien alltid vil stå i veien for en slik oppfatning. Kampmann Walther (2005, s. 25) støtter Bolter og Gruisin og påpeker at de nye mediene, som nettavisen, oppfører seg i strid med tanken om transmedialitet. I stedet for å være en plattform som er tilsynelatende usynlig for leseren, viser nettavisen seg frem og gjør leserne oppmerksomme på at de bruker et annet medium. Han kaller dette for *hypermedialitet*.

Kampmann Walter (2005) definerer ”nye medier” med følgende kjennetegn: De er for det første digitale medier, hvor det er en datamaskin involvert i bruken av mediene og som igjen fører at disse mediene tar med seg nye måter å kommunisere, motta og ta inn over seg informasjon på. For det andre er nye medier konvergens-medier: De består ikke av enkeltplattformer, men de vil alltid være flere plattformer sammensmeltet i ett. Sist men ikke minst er nye medier remedieringer. De erstatter ikke bare de gamle mediene som de fikk sin inspirasjon fra, men fortolker de gamle mediene i nye formater. Nye medier kan dermed ikke

forstås uten en viss forgreining til det gamle mediet. Han legger også til at prosessene til disse mediene er sirkulære, som betyr at konsekvensen av en handling vil føre til en teknisk reaksjon, som igjen vil føre til en ny handling. De nye mediene kan forsøke å remediere sitt gamle medium fullstendig, men Bolter og Gruisin (1999) mener en slik full remediering aldri vil finne sted, fordi det gamle mediet alltid vil finnes igjen i det nye, selv om det er merkbart eller ikke. De gamle mediene vil altså uansett hvor vellykket remedieringen er, alltid definere de nye mediene.

Det å låne fra et annet medium for så å bruke det i et annet har vært vanlig i underholdningsindustrien siden tidlig på 1900-tallet (Bolter og Gruisin, 1999). Nettavisene, som et nytt medium, har et godt utgangspunkt i forhold til andre nettaktører, da de kan ta utgangspunkt i kvaliteter fra sine tradisjonelle medier. Spørsmålet er derimot om nettavisene klarer å løsrive seg fra disse som et eget medium eller om de fremdeles er bundet til disse tradisjonene, med andre ord i hvilken grad nettavisene er remedierte utgaver av papiravisene. Engebretsen (2007) hevder at nettavisen siden midten på 1990-tallet og frem til i dag har utviklet seg fra å være en avlastningskanal og annonsebuffer for avisene, som Brandt (1999, gjengitt i Sjöberg 2002) ti år tidligere hevdet at de kom til å være, til å bli en betydelig større del av mediemarkedet. Han begrunner dette i nettets økende popularitet mot papiravisens synkende popularitet, og ressursbruken flere mediehus flytter fra papir til nett. Ser vi på tallene presentert i første kapittel av denne oppgaven, kan mye tyde på at han har rett. Utfra denne forflytningen av lesere og redaksjonelle ressurser kan mye også tyde på at nettavisen går mot å bli en så remediert versjon av papiravisen, at den erstatter sitt eget hovedprodukt. Forskning (Carey og Elton, 2010, De Waal og Schoenbach, 2010 og Lin 2001, alle gjengitt i Bergström og Wadbring, 2012) forteller at dersom det nye mediet er mer funksjonelt enn det gamle, så vil brukerne forkaste det gamle mediet til fordel for det nye. Bergström og Wadbrings (2012) forskning av svenske innbyggers medievaner viser derimot at hele en tredjedel av den voksne befolkningen ikke tror internett kan erstatte tradisjonelle nyhetsmedia. Men tallene viser også at desto yngre brukerne er, desto større tro har de på ideen om at nye medier vil erstatte de gamle.

Undersøkelser gjort av avisenes design i papir og på nett (Engebretsen, 2007) viste at avisene i stor grad er like i oppbygning, til tross for at de eksisterer på ulike plattformer og brukes på ulike måter av leserne. Avisdesignet har over lang tid utviklet seg til så optimal løsning som mulig for å gi leserne rask oversikt over tematikk og oppbygning av sakene. Informasjons-

bitene er på et overordnet nivå delt inn i temaer, som gir leseren raske muligheter til å navigere seg i tematikken. På enkeltartikkelnivå er sakene delt opp i enkeltelementer (tittel, ingress, mellomtitler og så videre) som kan leses i tilfeldig rekkefølge. Ifølge Engebretsen er det lite som skiller de to plattformene fra hverandre med tanke på oppbygning. Liestøl og Rasmussen (2003) hevder derimot at netttavisen likevel skiller seg ut, grunnet unike søkemuligheter og muligheten til å ha mengder av informasjon liggende skjult, blant annet i lenker. Det skulle derfor være gode grunner til å tro, selv om oppbygningen av plattformen er lik, at de journalistiske tekstene på nett i større grad er tilpasset til denne teknologien, som krever en mer bevisst aktivisering fra leseren enn det blikket tillater. Det skulle derfor også være gode grunner til å tro at netttavisen slik vi kjenner den i dag, ikke bare kan ses på som en remediering av en papiravis, men også har utviklet seg videre som et individuelt medium.

I tolkningen over vil Bolter og Gruisin definere et medium som ”det som blir remediert” (Bolter og Gruisin, 1999, s. 98). Internett slik vi kjenner det i dag låner og remedierer omtrent alle visuelle og verbale medium vi kjenner til. Konvergens er også remediering av flere medier i ett. Nettavisene er her ikke noe unntak. Nettavisene remedierer ikke bare papiravisen, men også fjernsyn, radio, fotomediene, debattforumene med mer.

Per i dag har netttavisen, skal vi tro forskerne, ennå ikke fullstendig remediert papiravisen. De to eksisterer i høyeste grad side ved side, selv om statistikken tilsier at dette er i endring. Dutta-Bergmann (2004) påpeker at mange medieforskere ofte tar med seg konkurranseperspektivet når de ser på forholdet mellom nye og tradisjonelle medier, hvorpå de igjen argumenterer ut fra et ståsted at det ene mediet enten konkurrerer ut det andre, eller hvor det nye mediet blir sett på som en kur mot alle feilene det tradisjonelle mediet hadde. I stedet løfter Dutta-Bergmann frem et forslag om å sammenligne samspillet mellom nye og tradisjonelle medier i stedet for konkurransen mellom disse. Så lenge begge medieplattformene eksisterer side ved side, og vi ikke kan si at det ene mediet fullstendig har remediert bort det andre, så er vi nødt til å se på begge plattformer når vi skal forske på remediering. Det er først ved en slik sammenligning, mellom innhold i papiravisen og innhold i netttavisen, at vi kan se forskjeller.

Petersen (2007) bruker begrepet *tverrmedialitet* når hun snakker om den tverrgående kommunikasjonen på tvers av medieplattformer. Tverrmedialitet er, i følge Petersen, kjennetegnet av å gå på tvers av to eller flere plattformer. Det er enten en kommunikativ

arbeidsdeling mellom plattformer, eller en produksjonsform hvor synergien mellom plattformene er i fokus. Begrepet kan fort misforstås med begrepet *flermedialitet*. I følge Petersen blir en involvering av flere medier på en plattform vektet i flermedialitet, men flermedialitet setter ikke krav til en tverrgående kommunikasjon mellom plattformene. På lik linje som at flere medier kan være representert på en plattform, kan også kommunikasjon foregå som utsending på flere plattformer. Dette kaller Petersen for flermedial kommunikasjon. Men for at vi skal snakke om enn tverrmedial kommunikasjon er det krav om en arbeidsdeling, der stoff blir *fordelt* mellom to kanaler. Ifølge forskere (Dailey et. al., 2010; Petersen 2007, s. 25) vil en slik kommunikasjon mellom kanalene ikke være vellykket uten krysspromotering, der man leder leseren videre til andre plattformer. Mens konvergens og divergens beskriver de mer overordnede bevegelser i medielandskapet går altså begrepene tverrmedialitet og flermedialitet inn og beskriver de kommunikative relasjonene mellom medieplattformer.

Ivar John Erdal (2008) påpeker at konvergens og kryssmedia-produksjon finner sted i alle områder av nyhetsindustrien. Peterson (2007, s. 8-11, gjengitt i Erdal 2008, s. 22) påpeker at kryssmedia forholder seg på tre nivåer: mellom tekster i samme media, mellom tekster i ulike medier og mellom plattformer. Siden jeg i denne oppgaven er mest interessert i å se på i hvilken grad innholdet flyttes over fra en kanal til en annen, og i hvilken grad dette påvirker innholdet i tekstene når de forflyttes mellom plattformer vil det være flermedialiteten og krysspubliseringen til avisene jeg ser nærmere på. Begrepet flermedialitet derimot, er snevert å bruke alene. Dette ettersom begrepet legger vekt på at tekstene må være tilført en form for merverdi fra et annet medium. For å også innlemme det motsatte tilfellet, at tekstene skulle bli fratatt verdi i en slik overflytting, kommer begrepet flermedialitet til kort.

En nettavisredaksjon arbeider etter egne konvensjoner tilpasset sitt eget medium. Den største forskjellen mellom kommunikasjon på nett og papir er knyttet til Internetts umiddelbarhet. Nettavisene har kontinuerlig deadline, og arbeid og nyhetsprioritering bærer preg av dette. Ifølge Engebretsen (2007) domineres nettavisen av journalistiske saker som går under betegnelsen "hard news". Nyheter innen krim, politikk og økonomi utgjør i følge hans undersøkelser av 15 av de mest populære nettavisene i Skandinavia, omtrent to tredjedeler av nyhetsfeltet, mens kjendis- og underholdningsstoff, sport og forbrukerstoff utgjør resten. Kulturstoff derimot utgjør en svært liten andel av tilbudet. Han påpeker at mye av nettavisens popularitet skyldes dets raskhet og evne til å tilby publikum et oppdatert og aktuelt

nyhetsbilde. Er det slik at nettmediet tar ansvaret for den løpende rapporteringen av nyheter under utvikling, mens papiravisen tar seg av de lengre, analyserende trekkene? Neuberger et. al (1998, gjengitt i Larsson, 2012) sin tidlige forskning konkluderte med at nettaviser var copy-paste, rene duplikater, av papiravisen. Ett av nettplattformens viktigste fordeler, mulighetene til å få ut stoffet raskt, blir heller ikke tatt hensyn til. En innholdsanalyse av Gubman og Greer (1997, gjengitt i Parker, 1998) kom fram til at over 70 prosent av redaksjonene ikke oppdaterte nettavisene oftere enn daglig. Ross (1998, gjengitt i Parker, 1998) hevdet at grunnene til dette ofte var at redaksjonene var redde for at nettavisene skulle ødelegge for salgsgrunnlaget (hovedsakene) til papiravisene. Nyere studier (Larsson, 2012) indikerer derimot at vi i dag ser en endring i dette. Engebretsen (2007) peker på at mens man tidligere tok til nettet for hurtig nyhetsoppdatering, mens man tok til papiravisen for fordypende lesning, har teknologien i form av raskere nettverk og mer brukervennlige laptop og lesebrett gjøre det mer komfortabelt og teknologisk mulig å også bruke nettet på dybdenivå. Det var om lag en sjettedel av nyhetssakene undersøkt som kun fantes på nett. De øvrige fantes også i papirversjonen, omtrent likt fordelt med publisering samme dag og dagen etter. Svenske aviser var de som i høyest grad krysspubliserte, mens de norske og de danske avisene forbeholdt en fjerdedel av de undersøkte nyhetene eksklusivt for nett. Han fant at 57 av 72 nettnyheter også ble publisert på papir. Likevel indikerte hans analyser at papirversjonen går noe dypere inn i nyhetssakene enn hva nettversjonene gjør.

John Vernon Pavlik (1997, gjengitt i Dimitrova, D.V og Neznanski, M. 2006, s. 4) sier nettjournalistikk fordeler seg over tre utviklingsfaser: I fase 1 er gjenbruk sentralt. Nettavisene blir brukt til å publisere tradisjonelt nyhetsinnhold på nett. I fase 2 tilpasses tekstinnholdet med nettelementer som for eksempel interaktivitet og i fase 3 tar nettavisene i bruk avansert teknologi for å tilpasse innholdet til leseren. Ifølge Engebretsen (2007) er nettavisene på vei til å løsrive seg fra sine tradisjonelle medier, men undersøkelsene viser også at mange av nettavisene ennå er tett bundet til sin papiravis sine tradisjoner, og at det igjen fører til endringsvegring. Det kombinert med manglende tid eller forståelse på å utnytte mediets sterke sider, kan tyde på at nettavisen fremdeles er i en remedieringsfase. Mine undersøkelser viser at dette nok også er tilfellet i lokalmediene i Norge, noe jeg vil komme tilbake til utover i oppgaven.

Å sammenligne alt av innhold på de to plattformene er derimot for omfattende for denne oppgaven. Jeg har derfor valgt å fokusere på det journalistiske innholdet i papiravisen og i

hvilken grad dette overføres til nettavisen. For å belyse dette har jeg fokusert på tre målepunkter: Antall artikler som overføres, hvilke typer artikler som overføres og når disse blir overført mellom plattformene. Graden av overføring sier derimot ikke noe om hva som skjer med innholdet når en slik overføring skjer. Det neste kapittelet vil gå nærmere inn på akkurat dette.

2.3 Tabloidisering: Begrepsavklaring og tidligere forskning

Mye forskning ble gjort i tiden da papiravisene valgte å gå over fra fullformat til tabloidformat for å konkurrere mot andre mediekkanaler. Endringen ble sterkt kritisert, da funn har vist at innholdet endret seg i takt med formatet (jeg kommer tilbake til dette i senere kapitler). Med denne bakgrunn er det interessant å ikke bare se på graden av utvekslingen av journalistiske stoff mellom nettavisen og papiravisen, men også å se i hvilken grad denne utvekslingen endrer det journalistiske innholdet.

Frem til millenniumskiftet var produksjonen på nett stort sett fokusert på å bringe ut nyheter på en raskest og rimeligst måte. Målet var ifølge Engebretsen (2002) ikke å utnytte mediet maksimalt, men å bruke nettavisen som et distribusjonsmedium for nyheter som ble produsert. Resultatet ble papiraviser på nett (Engebretsen, 2002, s. 48). I dag har vi fått en økt andel nyskapende mediehus, sett med teknologisk blick, men journalistikken derimot har ikke endret seg mye. Ifølge Engebretsen er den mest merkbare endringen at nettnyheterne er noe kortere enn papirnyhetene. Dette begrunnet han med at leseren ikke hadde tid eller interesse å navigere over store mengde tekst på nett, men at de heller bruker papiravisen til dette. Han mente at dersom nettavisene ønsker å gi leseren dybde, så bør det gjøres i form av lenker til annet innhold. Et grep, som krever verken mye tidsbruk eller ekstrakostnader (Engebretsen, 2002, s. 53).

Slike grep, som tilpasser nyheten plattformen som den publiseres på enten ved å tilegne det noe ekstra eller å fjerne noe, blir av medieforskere kallet for ”tabloidisering. Begrepet tabloidisering kommer opprinnelig fra medisinske studier og ble brukt om medisiner som ble presentert i en kompakt og konsentrert form, for eksempel i form av en pille (Fang 1997, s.103, gjengitt Esser 1999, s. 292). I dag brukes begrepet stort sett mest om avisformat. Begrepet ble først tatt i bruk i London i begynnelsen av 1900-tallet om aviser som var halve

størrelsen av et fullformat og som av den grunn lett kunne leses på tog og i busser. Denne betydningen har begrepet også blitt brukt i innen norsk presse. Utover 1900-tallet utvidet begrepet seg til ikke bare å omhandle størrelse og form, men også mer å gjøre med presentasjonen av innhold. Frank Esser (1999) bruker begrepet ”tabloidisering” i sine undersøkelser av forandringer innad i medier i amerikansk og tysk presse. I stedet for å se på hva som er likt mellom medienes utgaver, så han på forskjellene. På makronivå blir begrepet brukt for å signalisere endringer i kultur, samfunn og sosialisering. I denne oppgaven vil jeg hovedsakelig se på begrepet på mikronivå, som et begrep brukt på endringene medier gjennomgår for å tilrettelegge sine produkt på gitte plattformer til lesere og kommersielle aktører. I tillegg til å se på i hvilken grad journalistisk innhold, og hva slag type journalistisk innhold, som blir prioritert som salgsvarer for papiravis og nettavis, som jeg har vært innpå i forrige kapittel, vil jeg også se på i hvilken grad artikler hentet fra papiravisene til nettutgavene blir tabloidisert til leserne i form av lengde og innhold. For å kunne gjøre dette på en god måte må vi først og fremst avklare på hvilke måter tabloidisering påvirker innholdet.

Begrepet tabloid har av kritikere opp igjennom historien blitt sett på som noe som ødelegger journalistikken. Likevel er det få som klarer å definere tabloidiseringen. Ifølge Michael Serazio (2009) er det noe vi ser og gjenkjenner, men som vi ikke helt klarer å definere. Det nærmeste vi kommer, mener han, er kritikerne som til stadighet frister å påpeke hva tabloidisering *ikke* er. Tabloidisering har lenge hatt en negativ bismak på grunn av den tette assosiasjonen til sladderpressen i Storbritannia, der avisene var svært fokusert på bildebruk, sensasjoner, skandaler og underholdning. Redselen for at tabloidiseringen vil svekke kvalitetsjournalistikken har av kritikerne (Bird, 2009; Gans, 2009) blitt løftet av kritiske røster i et århundre, og er like gjeldende i debatter rundt journalistikk i dag som for hundre år siden. Ifølge Andersson (2013) hevdet kritikere at tabloidiseringen ville svekke fokuset på harde nyheter og øke fokuset på hyggesaker, bilder, illustrasjoner, grafiske elementer og store titler. Selv om denne oppgaven har fokus på endringer i format, er det viktig å påpeke at tabloidiseringen også har blitt påvirket av økonomi, eierskap, teknologisk utvikling og sosiale endringer i brukermassen (Andersson, 2013)

En av kritikerne til tabloidiseringen, Bird (2009), definerer tabloidisering som en prosess der stilistiske endringer og endringer i innhold går på bekostning av journalistiske standarder. Hun mener at alle kjenner igjen ordet, men ingen klarer å definere det. Serazio (2009) trekker

frem mer uformelt språk, bruk av humor, økt bruk av følelser og drama, heltefremheving, solidaritet, forsøk på å engasjere publikum og nisjetilpassing som kjennetegn på tabloidiseringen. Likevel, hevder han, må dette ikke bli unnskyldninger fra å vike fra journalistiske standarder. Følelser kan ikke erstatte innhold (Serazio, 2009, s. 14).

Han hevder likevel at avisenes synkende opplagstall, kombinert med det økende antallet grå hår blant avisleserne, er god nok grunn til å forsvare en tabloidisering av nyhetene.

Bird (2009) derimot mener at tabloidene ikke alltid defineres av innhold. De dekker de samme temaene som andre avisformat, men gjør det mer overfladisk og enkelt. Hun mener tabloidene består av en miks av nyheter, underholdning, sport og andre sjangre, presentert med et forsterket visuelt bilde. Bird (2009) mener tabloidiseringen også tar i bruk flere visuelle grep ved å i større grad ta i bruk foto og illustrasjoner. Hun legger i tillegg til noen andre kjennetegn på et tabloidisert medium: Kortere og enklere historier, med en tydelig dramaturgi, til fordel for lengre, komplekse og analytiske tekster og økt personalisering.

Serazio ser på tabloidiseringsbegrepet i en mer positiv retning og spør hvorvidt tabloidisering kan redde journalistikken i dag og ikke bare ødelegge den. Han mener at dersom pressens samfunnsrolle er å informere publikum, slik at de på best mulig måte kan ta et demokratisk valg, så er det viktig at journalistikken når ut til et større og bredere lag av befolkningen.

Forskere som er positive til tabloidiseringen (Melesko, 2006, Newsbound, 2010, Stervik 2007, alle gjengitt i Andersson, 2013) mener endringer i format og størrelse representerer et mer moderne og leservennlig produkt. Denne måten å bruke tabloidisering på kaller Herberg J. Gans (2009) for *popularisering*. Gans hevder at ordet er mer dekkende fordi det også tar med seg sosiale aspekter. Han peker på media i USA, som han mener har krympet til to hovedtyper: Populærmedier og elitemedier. Mye tyder på at vi ikke er så langt unna denne todelingen også i Norge. I dag finnes de fleste papiraviser i Norge kun i tabloid format.

Gans sammenligner populariseringen med det markedsførere kaller å reposisjonere et produkt: For å nå ut til et større publikum og få et høyere salg, tilpasser de seg målgruppen. Gans legger også til at det å tilpasse et produkt til en målgruppe aldri kan gå på bekostning av innholdet. Det journalistiske innholdet må aldri vike for presentasjon, men det må presenteres med ord og innhold som målgruppen kan forstå. Dersom pressen ikke gjør dette, mislykkes de i sin rolle i demokratiet. I tillegg legger han til at popularisering aktivt bør brukes av mediene for å vinne tilbake publikum som har forlatt mediet. Et større publikum fører til nye reklameinntekter, som igjen følger til at mediene vil komme seg ut av den økonomiske knipen de står i. Men igjen tydeliggjør han at samfunnsrollen aldri må vike for penger.

Selv om tabloidiseringens rimelige og forenklete måte å fremstille komplekse saker på kan være redningen for papiravisene og andre nyhetsformidlere, er både Bird (2009) og Gans (2009) enige om at det alene ikke er god nok grunn til å kutte dyre og gravende journalistiske prosjekter. Til tross for at mediene blir stadig mer tabloidiserte, er det lite som tyder på at ungdom følger sine foreldres lesevaner. Bird mener derfor at begrepet tabloidisering kan forhindre medier med å se etter nye og kreative løsninger som gjør det lettere for journalistikken å imøtekomme det tøffe markedet. Tabloidiseringen vil med andre ord gjøre journalistikken og media mer populære, de kan berike journalistikken, men oppskriften på tabloidisering er det derimot lite felles enighet om i forskningsmiljøet. Kritikerne hevder derimot at mange aviser ikke lykkes med tilpasset stoffet sin nye tabloide plattform, og at tabloidiseringen dermed virket mot sin hensikt og førte til mindre leservennlighet (Andersson 2013) En fellesnevner mellom de to ståstedene er her like tydelig: Tabloidisering diskuteres utfra fokus på endringer i form, innhold og uttrykk.

To viktige inspirasjoner til forskningen i denne oppgaven har vært Engebretsen (2007) sitt studie av de 15 største skandinaviske nettmediene, og forskjellen mellom nettmediet og dets papirutgave, og Ulrika Anderssons (2013) forskning på innholdsending i svenske avisers overgang fra fullformat til tabloidformat fra 1990-2010. De to er interessante da de begge setter lys på innholdsending tilknyttet endring av formatene nyhetene produseres i. Anderssons (2013) innholdsanalyser av aviser før og etter overgangen til tabloidformat viser en tendens til at avisenes artikler inneholder færre ord, men flere bilder og andre illustrasjoner. Sammenligner vi med undersøkelser Engebretsen (2007) av tekster fra de 15 mest populære nettavisene i Skandinavia, var de *sakene som ble publisert på nett kortere enn avissakene*. Omlag 60 prosent av de 93 undersøkte sakene inneholder mindre enn 500 ord. Bare rundt 20 prosent teller flere enn 1.000 ord. I Høst (2013) sine undersøkelser er sakene som man klikker seg inn på fremdeles korte og inneholder lite informasjon. Det er interessante funn, ettersom nettets format ikke legger noen begrensning på tekstmengde slik avisene format gjør. Det er selvsagt at en omlegging fra fullformat til tabloidformatet på en plattform i papir naturlig vil føre til kortere saker på grunn av en avkortning av plassen sakene kan skrives på. En slik avkortning av saker på nettet er derimot ikke like naturlig.

Bird (2009) trekker også frem en tydelig visuell styrking av saker som et viktig tabloidiseringsgrep. Sett i sammenheng med funnene rundt avistekstenes lengde, vil det være

naturlig å tro at denne satsningen på visuelle grep også kan være en medvirkende årsak til at en ikke har mindre plass til tekst enn før. Tabloidiseringen førte med seg en *tydelig økende bruk av visuelle elementer* (Andersson, 2013). Denne undersøkelsen viser nær en fordobling av bilder i artikler etter at papiravisene gikk over til tabloidformat. Ifølge Høst (2013) har de fleste nettaviser i Norge også en mal med en hovedside preget av mange og store bilder, lite tekst og ingenting som kan bekrefte hvor fersk eller gammel nyhetene er. Det må man først klikke på lenkene for å finne ut. Videobruk er sett på som en av de nyeste måtene å visualisere journalistikken på – også i nettaviser. Antallet av aviser som nå bruker video på nettsidene sine har økt fra 25 aviser i 2007 til 134 aviser i 2013 (Høst, 2013). Selv om tallene har stabilisert seg etter 2012 må dette sies å være en markant økning. Høst finner på norske nettaviser både videoer som avisene har laget selv, lokale videoer laget av andre og videoer med nasjonalt eller internasjonalt stoff. 55 aviser hadde i 2013 egne knapper for video i hovedmenyen. Andre aviser la videoene som klikkbare lenker inne i vanlige nyhetsartikler, eller plasserte de på sidene uten utfyllende tekst. Ifølge Høst er videoen en av mange metoder som mediehusene kan bruke for å skape seg digitale inntekter. Dette ønsket om å tilby levende visuelle uttrykk til publikum, med motiv for digitale inntekter, gjør at video per i dag må sies å være et viktig uttrykk for tabloidisering av innholdet på nett.

Mens papiraviser har begrenset plass for lagring og framvisning av nyhetsinnhold har nettavisen nærmest ubegrenset med plass. Deres begrensninger ligger i presentasjonsarealet, ikke i lagringskapasiteten, skriver Engebretsen (2007). Det betyr at nettsidene i prinsippet kan tilby sine nyhetslesere nærmest ubegrensede mengder av skrift, bilder, video og lydopptak. Størparten av de undersøkte nettnyhetene i Engebretsens studie inneholdt stillbilder. Den største gruppen av saker inneholder ett bilde. I underkant av 15 prosent av sakene har minst 15 bilder. Men Engebretsens undersøkelser viser derimot også at de trykte versjonene har et sterkere fokus på nyhetens visuelle aspekter enn nettversjonene har. Mens bare en fjerdedel av nettversjonene har minst 3 bilder, er dette tilfellet i halvparten av papirversjonene. Målinger av sakenes totale bildeareal viser tilsvarende at papirmediene også tilbyr større bildeareal enn nettversjonene i tre fjerdedeler av sakene.

Nielsen (2000) påpeker at visualisering ikke bare har med foto og video å gjøre, men at en visuell oversiktighet og bruk av blikkfang er like viktige. Han skriver at mange nettavisbrukere har en hurtig og skannende måte å lese nettsidene på og derfor må stoffet tilpasses denne måten å lese på. En av måtene å tilpasse nettinholdet på er ved *bruk av*

lenker. Paul (1995, sitert i Dimitrova, D.V og Neznanski, M, 2006, s.5) forklarer hvordan lenker kan berike brukerens opplevelse på nett ved å legge til bakgrunnsinformasjon og tilby mer kontekst til en historie. Men det viser seg å ta lang tid før avisene tar i bruk denne muligheten til å tilby stoff i dybden og bredden av det store internettet. Tankard og Ban (1998, gjengitt i Larsson, 2012) analyserte 396 nettavisartikler og fant at hele 94 prosent av disse ikke hadde noen lenker i artiklene. Selv opptil ti år senere, viser igjen forskningen det samme. Avisene bruker i svært liten grad lenkemulighetene i det nye mediet (Dimitrova et. al., 2006; Tremayne, 2005 gjengitt Larsson, 2012; Engebretsen, 2007). At avisene i liten grad tar i bruk de mulighetene de har til å skape en brukerstyrt og dynamisk journalistikk på nettmediene er interessant sett i lys av tabloidiseringsprinsippet. Til tross for nettets ubegrensede rom til innhold, blir det lite tatt i bruk for å forlenge og fordype artiklene som tilbys leserne. Når det gjelder nyhetsinnholdet, er de undersøkte nettavisene noe mer overflatiske i nyhetsdekningen sammenlignet med sine papirbaserte søster-publikasjoner, dømt etter artikkelens lengde. Dette forteller oss at nettreddaksjonene i liten grad utnytter databaseteknologien til å tilby leserne dybdedekning av viktige nyhetssaker (Engebretsen, 2007). Deuze (2003, gjengitt i Larsson, 2012, s. 3) mener vi nå, etter tyve år med journalistikk på nett, bør se noe innovasjon i hvordan lenker brukes for å fortelle historier digitalt.

Howard Kurtz (1993, gjengitt i Esser, 1999) hevder at en ikke fullt kan stedfeste tabloidisering dersom en ikke ser på begrepet over en lengre periode, på både makro- og mikronivå. Sett i lys av Kurtz kan en hevde at mine undersøkelser som følger er for snevre til å påvise noe alene. Resultatene må sees i sammenheng med andre, bredere undersøkelser. Jeg vil i neste kapittel gå nærmere inn på de avgrensninger og utvalg jeg har tatt for å se etter tegn på remediering og tabloidisering i mine utvalgte aviser, før jeg kommer inn på mine egne funn. I siste kapittel vil jeg forsøke å trekke tråder mellom tidligere forskning nevnt i dette kapittel og min forskning i denne oppgaven. Forhåpentligvis kan disse sammen sette fokus på likheter og ulikheter mellom journalistisk materiale på papir og på nett.

3. Metode

Hva en har tenkt å finne ut gjennom sin forskning er det som er avgjørende for hvilken metodisk tilnærming en vil bruke. Jeg har bevisst valgt å dele denne oppgaven inn etter mine

to problemstillinger: På den ene siden vil jeg se på overføring av redaksjonelt innhold fra papiravis til nettavis, fordelt på sjanger og til tid. På den andre siden vil jeg se på den påvirkningen overføringen av redaksjonelt innhold fra papiravis til nettavis har på innholdet i lys av tabloidiseringens kjennetegn: lengde og fokus på visuelle elementer. I dette kapitlet vil jeg introdusere de valg og avgrensninger jeg har tatt i arbeidet med denne oppgaven. Kapittel 3.1 går nærmere inn på kvantitativ innholdsanalyse som metode. I kapittel 3.2 vil jeg gå nærmere inn på metodens sterke og svake sider, før jeg går videre med å introdusere mitt forskningsdesign. I kapittel 3.3 vil jeg introdusere mine forskningsobjekter og kodingsenheter, før jeg i kapittel 3.4 presenterer variablene jeg vil kode mine kodingsenheter etter i denne oppgaven. Målet er at kapittel 2 og 3 sammen vil legge gode rammevilkår for hvordan vi tolker funn presentert i senere kapitler.

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Siden det er omfanget av tabloidiseringen jeg er interessert i, er en kvantitativ innholdsanalyse den mest naturlige metoden å ta i bruk. Den kvantitative innholdsanalysen har den positive egenskap at den konsentrerer seg om sakens manifeste innhold (Østbye et.al., 1997, s. 204) og kjennetegnes av en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av et innhold. Kvantitativ innholdsanalyse er det lange tradisjoner for når det gjelder papiraviser. Når det gjelder nettaviser har mye av forskningen tilknyttet nettet fokusert på hva som fungerer, altså nytteverdi, fremfor innhold. Der slik forskning foreligger er det med hovedfokus på aviser på nasjonalt og internasjonalt nivå. Men det er få forskere som ser nærmere på hvordan denne overleveringen av stoff fungerer på lokalmedianivå. Forhåpentligvis vil forskningen gjennomført i denne oppgaven kunne være et positivt tilskudd i forskningen av forskjeller og likheter i innholdet i ulike avisplattformer på lokalt nivå.

Innholdsanalyse er en forskningsteknikk for systematisk klassifisering og beskrivelse av innhold utfra forhåndsdefinerte kategorier. Ifølge Kimberly A. Neuendorf (2002) kjennetegnes innholdsanalyse av objektivitet. En innholdsanalyse kan inneholde kvantitative og/eller kvalitative analyser.

Georg V. Zito (1975) definerer kvantitativ innholdsanalyse på følgende måte:

Content analysis may be defined as a methodology by which the researcher seeks to determine the manifest content of written, spoken, or published communications by systematic, objective, and quantitative analysis... Since any written communication (and this includes novels, plays, and television scripts as well as personal letters, suicide notes, magazines, and newspaper accounts) is produced by a communicator, the intention of the communicator may be the object of our research. (side 27, gjengitt Berger, 1999, s.25)

Den kvantitative metoden har mange av sine prosedyrer hentet fra naturvitenskapelige metode. I denne metoden er en opptatt av å telle fenomener. I den kvantitative metoden blir det som skal undersøkes kalt for enheter, mens det som telles kalles for variabler (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010).

3.2 Fordeler og ulemper med kvantitativ innholdsanalyse

I hvilken som helst metode er det viktig å også se på hvor gyldig metoden man velger er for det som skal måles. Hvor godt representerer dataene fenomenet. I forskningslitteratur blir dette fenomenet kallet for validitet. Er dataene gode representasjoner av det generelle fenomenet? (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010) Dette kapittelet vil ta for seg fordelene og ulempene med kvalitativ innholdsanalyse og i hvilken grad disse påvirker validiteten til funnene som blir presentert i senere kapitler.

Jeg har i mine undersøkelser valgt en ren kvantitativ tilnærming til stoffet. Resultatene av den kvantitative forskningen er objektive, men analysen av disse vil derimot aldri kunne regnes som fullt og helt objektiv. Berger og Luckman (1966, gjengitt i Neuendorf, 2002) peker også på dette når de påpeker at det er ikke noe som kan kalles ren objektivitet. De påpeker at all menneskelig forskning er subjektiv. En kvalitativ innholdsanalyse vil alene ikke gi et helhetlig bilde av tekstflyten mellom papir og nett. Det kvalitative materialet må tilføres en rekke tolkninger av forskeren. Denne fortolkningen av det kvalitative materialet kan være en ulempe for metoden. Ifølge Berger (1991) er en av ulempene ved forskning at

tilstedeværelsen til forskeren forstyrrer resultatet av forskningen. Gideon Sjøberg og Roger Nett (1968) påpeker også det samme:

The researcher himself is a variable in the research design. He influences the course of any research he undertakes, and his actions are in turn structured by the broader society in which he lives. (s. 2-3, gjengitt Berger, 1999, s.29)

Jeg har i denne oppgaven forsøkt å holde meg så objektiv som mulig, og brukt tall og funn som base for de påstander jeg kommer med. På samme tid vil tall og funn bli diskutert ut fra en tidligere teori og de avgrensningene jeg har frem i kapittel 2. Det er derfor ikke mulig å utelukke at tolkningene av funn i kapittel 4 kan være subjektivt påvirket av mine tidligere teoretiske avgrensninger.

Neuenberg (2002, s.11) understreker hvor viktig det er at forskerne er bevisst på sin egen tilstedeværelse i forskningen, og andre fordeler og ulemper ved metoden en bruker for å komme frem til materialet en skal fortolke. Neuenberger sier at det ikke handler om å spørre om hva som er sant, men hva vi kan bli enige om er sant. En standard hun og flere forskere (Babbie, 1986, s. 27, Lindlof, 1995, begge gjengitt i Neuenberg, 2002) kaller for intersubjektivitet. For at resultatene av forskningen i denne oppgaven lettere skal kunne etterprøves, er det viktig å tidlig klargjøre rammefaktorene, eller for å bruke Neuenbergs ord den enigheten man har om hva som er sant, tidlig. Jeg håper derfor at mine rammefaktorer og avgrensninger styrker validiteten til oppgaven.

Materialet i kvantitative analyser er lette å kartlegge systematisk, og dermed også lette å sammenligne. En slik sammenligning vil jeg gjennomføre i denne oppgaven, ved å sammenligne mine funn med tidligere forskning. En kan derfor også si at oppgaven er komparativ. Som ved all annen forskning har også kvantitativ innholdsanalyse fordeler og ulemper som gjør at man kan stille spørsmål til om tolkningene er sanne og til å stole på. Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010) påpeker at utvalget, både av kodingsenheter og variabler, påvirker det en får vite noe om. Som forsker kan en derfor aldri helt sikkert konstatere at funnene er den ultimate sannhet, ettersom det kan være fenomener utenom målingene som fører til de funnene en får. Det er derfor alltid en fare for at viktig informasjon går tapt når en avgrenser forskningsdesignet. Det vil det også være en fare for med denne oppgaven. Det er jeg som forsker som har tatt valget av hva jeg vil undersøke, hvilke aviser jeg vil undersøke og hvilket innhold jeg hovedsakelig vil se på. Det er jeg som, der det kan være uklart hvorvidt et element skal telles med eller ikke under en av variablene, må ta valget

om jeg skal telle elementet eller forkaste det. Siden jeg under forskningen i denne oppgaven ikke har hatt tilgang til digitale utgaver av artiklene trykket på papir, har jeg manuelt måtte fjernet og lagt til stoff tilsvarende det som står på trykk for å kunne måle innholdet elektronisk. Det er et arbeid som må være nøyaktig, men som ikke kan beregnes for fri for feil. Det er også jeg som i ettertid vil forsøke å tolke tallene. Selv om jeg er bevisst på min tilstedeværelse i forskningen er det alltid en usikkerhet tilknyttet at det kan være mine egne interesser og tanker som har påvirket utvalg og resultat.

Å tolke tallene som en tendens i en eller annen retning krever også at redaksjonen har et bevisst eller ubevisst forhold til den jobben de gjør som journalister og redigerere. De redaksjonelle artiklene er skrevet av journalister, grafikere bearbeider stoffet til å passe avisenes visuelle uttrykk og redaktører eller vaksjefer har prioritert stoffet utfra det helhetlige avisproduktet. Denne forskningen er ikke unntaket for dette. Om en avisartikkel blir overført til nettavisen, eller omvendt, er selvsagt en teknisk prosess bak. Men det er en menneskelig avgjørelse bak den tekniske prosessen, og det er ikke alltid sikkert at den menneskelige avgjørelsen er bevisst. For å fullt kunne forstå kvantitativ forskning, må en ta det menneskelige elementet med i betraktningen.

Innholdsanalyser tar utgangspunkt i at funnene etter slike undersøkelser skal reflektere arbeidsmetoder, verdier og tanker til de som produserte materialet- og igjen påvirke produsentene. På mange måter er en innholdsanalyse en indirekte måte å finne ut av resultater. I stedet for å spørre produsentene direkte vil vi gjennom en innholdsanalyse se nærmere på det som blir produsert med en forhåndsforståelse om at det de produserer reflekterer noe hos produsentene. For å best mulig kunne måle reelle situasjoner valgte jeg derfor i forkant om å *ikke informere* de utvalgte redaksjonene om min forskning. En redaksjonell bevissthet om målingene og når disse skulle utføres ville kunne ha påvirket resultatet ved at redaksjonene i perioden hadde mer bevissthet rundt sine nettprodukter. Redaksjonene lever ikke bare av annonsesalg, men også av å selge aviser, og gode salgsargumenter er kjærkomment hos mediekonsulentene i de ulike mediehusene. Ved å opplyse om min forskning på stoffoverføring fra en betalingsplattform (papiravis) til en gratis plattform (nettavis) vil dette kunne ha ført til at enkelte redaksjoner i mine utvalgte mediehus mer bevisst selekterte stoff-overføringen fra avis til nett i perioden hvor forskningen pågikk, for igjen å kunne peke på mine resultater som et salgsargument til økonomisk vinning.

Valget om å ikke informere redaksjonen er ikke bare positiv for resultatet. En av fordelene med innholdsanalyse er helt klart at det er en diskret metode, men ved å informere redaksjonen kunne jeg som forsker ha fått en innblikk på tankene bak valgene, prioriteringene, til redaksjonene i den perioden min forskning ble gjennomført. Jeg kunne også fått viktig forkunnskap som kunne ha medført at jeg med større nøyaktighet kunne ha utført forskningsdesignet i oppgaven. Slike innblikk ville kunne ha gjort forarbeidet med forskningsdesignet og etterarbeidet med tolkningen av de kvantitative dataene enklere.

En kvantitativ innholdsanalyse til å kvantifisere eller måle utvalgte variabler og verdier. Det positive med kvantitativ forskning i dette øyemed, er at det i hovedsak dreier seg om tall og forskere som tviler på mine funn skal i utgangspunktet, med forbehold om samme koding, skal kunne finne frem til det samme resultatet. Et hvert funn i en kvantitativ forskning skal med andre ord kunne være etterprøvbart. For å best mulig skape et forskningsdesign som belyser de problemstillinger jeg ønsker svar på, har jeg i de fire ukene før fokusperioden gjennomført en rekke testtellinger, både av enkelte artikler og av hele aviser. Det har ført til at jeg fra prosjektets start til fokusperiodens start har gjennomført en rekke små og store endringer på forskningsdesignet. Resultatet har blitt et mer rendyrket og presist forskningsdesign. Forhåpentligvis har styrket validiteten til de data jeg presenterer i videre kapitler. Jeg vil i kommende kapittel gå nærmere inn på det endelige forskningsdesignet jeg har benyttet i oppgaven.

3.3 Forskningsobjekter og kodingsenheter

For å best mulig kunne komme fram til representative tall, er det viktig å ha et godt representert utvalg av materiale som vi kan forske på, og vi må alltid materiale som vi kan sammenligne. Et utvalg av tekster fra en avis sier lite alene om arbeidet og prioritering innen en redaksjon. Først når vi sammenligner funnene fra en avis med en annen avis vil vi kunne se forskjeller og likheter, og komme nærmere en forståelse av prioritering gjort i den enkelte redaksjon. En av de viktigste valgene gjort i denne type forskning går derfor på å finne utvalget vi vil studere. Utvalget må ikke bare representere ulike aviser, men det må også være så likt at det lar seg sammenligne. Det må også være forsket på over tid, slik at en unngår at enkelt redaksjonsansatte sitt forhold til journalistikken kan påvirke resultatet og peke på trender som kanskje ikke er overens med resten av de ansattes håndtering av mediet.

Mitt utvalg av forskningsobjekter er basert på geografi og opplagstall i 2013. Jeg vil i min undersøkelse se nærmere på fire lokalaviser som alle har tilholdssted i Østfold: Fredrikstads Blad, Moss Avis, Sarpsborg Arbeiderblad og Smaalenenes Avis. De fire avisene er ifølge opplagstallene for 2013 de fire største avisene i fylket og har alle et opplag høyere enn 10.000 (Høst, 2013). I tillegg er alle avisene eid av A-media, alle er dagsaviser som blir gitt ut i seks eksemplarer per uke, og alle avisene har nettstedet som blir daglig oppdatert. En ulempe med å velge fire relativt like aviser vil være at funnene vil være svært tett knyttet opp rundt lokalaviser gitt i en avgrenset størrelse og på et avgrenset område. En bredere tilnærming til stoffet, ved for eksempel å innlemme en nasjonal, en regional avis eller lokalaviser med lavere opplag som sammenligningsgrunnlag opp mot mine utvalgte lokalaviser, ville ha kunne gitt tydeligere svar på hvorvidt funnene ikke bare gjelder en gitt avistype. Jeg har derimot bevisst valgt å avgrense oppgaven til ikke å ta med disse. Valget har vært å se på tendenser i lokalmedier av en viss størrelse, og i den sammenheng vil utvidning av forskningsobjekter ikke være hensiktsmessig. Tabell 1 vil vise de likheter, som er grunnlaget for utvalget, som de fire avisene innehar.

Avis	Fylke	Utgiversted	Eier	Opplag pr. 2012	Utg. per uke
<i>Fredrikstad Blad</i>	Østfold	Fredrikstad	Amedia	20.052	6
<i>Moss Avis</i>	Østfold	Moss	Amedia	13.850	6
<i>Sarpsborg Arbeiderblad</i>	Østfold	Sarpsborg	Amedia	13.203	6
<i>Smaalenenes Avis</i>	Østfold	Askim	Amedia	12.358	6
<i>Halden Arbeiderblad</i>	Østfold	Halden	Amedia	7.782	6
<i>Demokraten</i>	Østfold	Fredrikstad	Agderposten/Tanke Media	5.605	3
<i>Rakkestad Avis</i>	Østfold	Rakkestad	Amedia	2.615	3

TABELL 1: Aviser i Østfold basert på opplag og utgivelsesfrekvens (Høst, 2013)

En annen viktig grunn til å gjennomføre innholdsanalyser er også å se på om praksisen vi undersøker er lik over tid. Tidsaspektet sier noe om hvorvidt forskningen vår ser på enkelthendelser eller tendenser over lengre tid. Hvilket tidsaspekt man velger avhenger naturligvis av, som nevnt tidligere, målet med forskningen. I min introduksjon til oppgaven tar jeg utgangspunkt i en lezers avgjørelse hvorvidt han bør abonnere eller ikke på en avis. Et abonnement er en langtidsforpliktelse på kjøp av et produkt. Hadde leseren vært interessert i å bare lese enkelte aviser, kunne han i stedet valgt å kjøpe de utgavene han var interessert i enkeltvis i butikken. Det derfor naturlig at min undersøkelse tar utgangspunkt i et lengre tidsrom. Den korteste intervallen, som avisene jeg undersøkte tilbødte abonnement på, var en måned. Jeg valgte i begynnelsen derfor å fokusere på denne intervallen som utgangspunkt i

min undersøkelse. Det skulle vise seg utover i prosessen at en måned ble for omfattende tidsaspekt om jeg skulle rekke over all kodingen. Jeg reduserte derfor intervallen med en uke, og gjennomførte undersøkelser over tre uker i strekk. Forskningsobjektene i denne analysen er de fire papiravisene i et tidsrom fra mandag til og med lørdag i ukene 46, 47 og 48 i 2013, og deres nettsted. Jeg har registrert papiravisen en gang per dag. Nettavisen har jeg registrert en gang per dag, dagen etter papiravisens publiseringsdato. For å kartlegge eventuelle lengre overføringsløp enn ett døgn, har jeg 4 uker etter papiravisens publiseringsdato gjennomført en ny søkerunde på de artikler som i første søkerunde ikke ble funnet. Registreringen er den samme for alle fire aviser. Materialet omfatter som vist i tabell 2: 3.242 artikler hentet fra de fire papiravisene og 915 av artikler hentet fra nettavisene, disse vil være mine kodingsenheter.

Forskningsobjekt	Papir	Nett
Fredriksstads blad	859	402
Moss Avis	775	209
Sarpsborg Arbeiderblad	830	152
Smaalenenes Avis	778	152

TABELL 2: Antall kodingsenheter per forskningsobjekt

November 2013 er en måned som består av totalt fem uker. Jeg valgte derfor ut uke 46, 47 og 48 (fra 11.11.13 til 30.11.13) som undersøkelsesperiode. Ukene representerer et tverrsnitt av november, og ligger inntil hverandre. På den måten ville resultatet forhåpentligvis kunne gi et helhetlig bilde av en avismåned. Men i dette ligger det naturligvis en forutsetning for at ikke kortere eller lengre enkelthendelser i perioden ville kunne påvirke resultatet. Med unntak av julestoffet, som var mye representert i perioden, var det ingen større eller mindre begivenheter som kunne føre til store endringer i den normale avisproduksjonen. Å fokusere på november var også bevisst fra min side. Denne måneden lå i 2013 i etterdønningene av et historisk politisk valg, tilknyttet mye medieomtale, og i forkant av en kommende julehøytid. Stortingsvalget var en høytid for avisene, og det var mye stoff tilgjengelig, ofte presentert som pakker på flere plattformer. Julehøytiden er i motsetning en litt søvnig avisperiode, preget av mye temastoff og mange unormale avisuker på grunn av røde dager. Ettersom det i november verken er røde dager eller unormale landsdekkende begivenheter, er dette en god representativ måned for en avis sin produksjon.

Utvalget av tid gjorde derimot at undersøkelsene ikke med sikkerhet kan gi et entydig bilde av hvorvidt abonnement på lengre basis kunne være mer hensiktsmessig. Et avisår dekker flere begivenheter tilknyttet sesonger, og noen begivenheter fokuserer mer på flermedialitet enn andre. Eksempler på dette er som nevnt høysesonger som politiske valg, og lavsesonger som ferier, der det er mye og lite stoff for redaksjonene å velge i. Disse unormale avisukene vil nok på årsbasis muligens kunne føre til en endring i resultatene. En fordel med å fokusere på en tidsperiode i samme år som oppgaven skrives, er at jeg som forsker får et innblikk i situasjonen slik den er i dag. Det hadde muligens vært enklere å sammenligne uker lengre frem i tid, mye fordi nettartiklene da ikke lengre redigeres og endres på underveis i undersøkelsesprosessen. En ulempe ville da ha vært at jeg ikke kunne vært sikker på at jeg kunne funnet alle artiklene, ettersom jeg ene og alene da måtte forholdt meg til søkeverktøy og ikke ha hjelp i avisens temasider dersom søket ikke skulle bære frem. Det viste seg i ettertid at de fleste artikler lett lot seg søke opp dersom de var å finne på nettplattformen, selv om det naturligvis kan være tekniske hindringer ut fra søkeordene (triggerord) jeg brukte (ord i tittel, egennavn og enkelte svært saksavgrensede substantiv) som forhindret meg i å finne alle artiklene jeg har undersøkt. En slik hindring vil kunne ha påvirket resultatene.

Kodingsenhetene er redaksjonelle artikler som lar seg registrere. En journalistisk artikkel er karakterisert som større og mindre redaksjonelle artikler som er utarbeidet av redaksjonen selv, eller som redaksjonen har kjøpt inn fra andre redaksjoner (som for eksempel nyhetsbyrå) eller frilansere. Dersom en avisartikkel er delt i A og B sak (hovedsak og undersak) er de delt opp og talt som to uavhengige journalistiske saker.

Kodingsenhetene har jeg sortert i et utvalg kategorier, ut fra papiravisenes inndeling.

Til tross for at de fire avisene tilhører samme konsern, har de til dels ulike oppbygning både i papirform og på nett. Det har vanskeliggjort arbeidet med å kategorisere kodingsenhetene.

Hver avisside har i øvre informasjonsfelt på siden kategorisert innholdet. Disse kategoriene er noe ulike i benevnelse fra avis til avis. For å lettere kunne sammenligne målingene av funn i min forskning har jeg valgt å videre inndeले disse kategoriene inn i 10 hovedkategoriene.

Tabell 3 viser inndelingene/kategoriene de ulike papiravisene er oppdelt i, og hvilken av mine hovedkategorier (spalte 1) de faller inn under.

	Fredriksstads Blad	Sarpsborg Arbeiderblad	Moss Avis	Smaalenenes Avis
Forside	Forside	Forside	Forside	Forside
Nyheter	Nyheter	Nyheter	Nyheter	Nyheter, lokalt
Meninger	Meninger	Sarpeliv	Meninger	Debatt
Kultur	Kultur	Kultur	Kultur	Opplevelser
Sport	Sport	Sport	Sport	Sport, Smaasport
Personalialia	Personalialia	Sarpeliv	Personalialia	Personalialia
Radio og tv	Radiog og TV	Radio & TV	Radio og TV	Radio og TV
Annonser	Annonser	Annonser	Annonser	Annonser
Siste side	Sistesiden	Sistesiden	Sistesiden	Sistesiden
Annet	Fredag, Helg	Magasin	Helg	Helg, Trafikk, Smaagraa, Eiendom, Under20

TABELL 3: Kategorisering av kodingsenheter fordelt på forskningsobjekter

De vannrette kategoriene viser hvordan de ulike kategoriene er navngitt i hver enkelte papiravis. Kategorien ”Annet” inneholder et spekter av kategorier som ikke har noen fast tilhørighet under de andre kategoriene. Spesielle magasinsaker havner også inn under denne kategorien, selv om innhold og form tilsier at de i noen tilfeller hører til i andre kategorier.

Enhver type kvantitativ analyse vil ha kvalitative aspekter med seg og denne variabelen åpner for tolkning og skjønn av meg som forsker. For å unngå at mine egne tolkninger av innhold kan påvirke resultatet, har jeg valgt å kun forske videre på fem av hovedkategoriene i tabell 3: Nyheter, meninger, kultur, sport og annet. Det er i disse kategoriene de største delene av det redaksjonelle stoffet blir plassert. Jeg har ikke sett på annet materiale i avisen, enn det som kan plasseres innenfor disse kategoriene. Det betyr at betalingsstoff som reklame, tv-program, rubrikker, værsider og personalia, ikke er tatt med i tellingen. Dette kan av mange karakteriseres som en svakhet, ettersom dette ofte er det som gjør at mange lesere i dag plukker opp avisen fra stativet. Vi liker å holde oss oppdatert på dødsfall og fødsler, fødselsdager, hilsener og annet tilknyttet folk vi kjenner. Det kan derimot argumenteres for at det er andre instanser på nett, som sosiale medier som Facebook, som tilsvarer disse innslagene- mer enn avisenes nettsider.

Kodingsenhetene blir på både papirplattform og nettplattform, både som helhet og fordelt på de fem kategoriene, målt innen åtte ulike variabler. I den første delen vil jeg ta i bruk to

variabler for å måle graden av overføring av journalistisk materiale mellom papir og nett. Målet er at disse variablene vil kunne gi svar på i hvilken grad nettavisene remedierer innholdet til papiravisene. Jeg vil deretter i den andre delen se nærmere på de artiklene som flyttes over fra papiravis til nettavis. Jeg vil her bruke fem variabler for å undersøke hva som skjer med det journalistiske materialet i det det overflyttes fra papiravisen til nettavisen.

3.4 Variabler

For å lettest mulig kunne kategorisere funnene og deretter sammenligne de er det ifølge Berger (1991) svært viktig og nødvendig å skrive godt utdypede og klart avgrensede definisjoner av materialet som skal måles i en innholdsanalyse. Dette er naturligvis viktig for etterprøvbareheten av funnene, men også for å kunne tolke funnene i riktig retning og ikke trekke feil konklusjon. Avgrensingene på definisjonene får konsekvenser for funnene. Vid avgrensing gir flere funn enn en smal, og et problem med dette kan være at funnene gir et feil bilde av situasjonen. Et problem med kvantitativ innholdsanalyse er derfor å finne en målbar enhet, en standard, som best mulig gir et riktig bilde av situasjonen.

I den første delen der jeg undersøker hvilken grad og til hvilken tid journalistisk materiale blir overført fra papiravis til nettavis har jeg sett på kodingsenhetene i lys av to variabler: Antall artikler og tidspunkt for publisering.

Variabel 1	Antall artikler
Variabel 2	Tidspunkt for publisering

TABELL 4: Variabler for måling av overføringsgrad

I den første delen ser jeg på antall artikler (kodingsenheter) i forskningsobjektene, fordelt på kategorier og plattform. Målingen vil på dette nivået bli registrert på kategorier i henhold til tabell 3. Jeg vil først telle antall artikler under de fem fokuskategoriene på avisplattformen. Alle artiklene vil bli registrert med måleenheten "1" under den kategorien de er publisert i. Denne målingen vil gi undersøkelsen en oversikt over totalantall av artikler per kategori, samt total antall artikler per forskningsobjekt i forskningsperioden. Jeg vil deretter ved hjelp av søkefunksjonen på nettplattformen lete opp igjen disse artiklene i de fire forskningsobjektene nettaviser. Dersom artikkelen blir funnet på nettplattformen vil den igjen bli registrert med

måleenheten ”1”. Ettersom nettavisen og papiravisen kan ha ulike kategorisering av artikkelen vil den bli registrert funnet under papiravisens kategori. Denne målingen vil gi svar på hvor mange av artiklene som blir krysspublisert på både papirplattformen og nettplattformen til forskningsobjektene. Målingen vil også gi svar på hvilke kategorier de krysspubliserte artiklene opprinnelig kommer fra. En vil, sett med blikket motsatt, også finne ut hvilke kategorier stoff de ulike redaksjonene prioriterer å holde eksklusivt for papiravisen. Artiklene vil bli tildelt måleenheten ”1” uavhengig av lengde og innhold i alle tellinger over. Ingen av artiklene vil kunne kategoriseres i flere enn en av de fem kategoriene.

Variabel 2 tar utgangspunkt i tidspunktet artikkelen blir krysspublisert på nettutgaven. I denne målingen ser jeg kun på de artikler som utfra målingene til variabel 1 blir publisert på både papir og nett. Målet er å se på når på døgnet denne krysspubliseringen finner sted, altså på hvilket tidspunkt på døgnet er delingen mellom de to plattformene høyest og lavest. Jeg har delt funnene inn i seks tidskategorier: Dagens før, klokken 00.01-06.00, klokken 06.01-12.00, klokken 12.01- 18.00, klokken 18.00-00.00 og dagen etter. Alle artikler som krysspubliseres på både papir og nett, har blitt registrert med måleenheten ”1” under den tidskategorien som publiseringstidspunktet på artikkelen på nett viser at artikkelen tilhører. Ingen artikler kan registreres i mer enn en av tidskategoriene. Funnene under denne variabelen vil kunne si noe om når papiravisen mister sin verdi til fordel for nettavisen. Dersom denne krysspubliseringen finner sted dagen i forveien eller i døgnets første 12 timer vil mye tyde på at nettavisen vil bidra til å kannibalisere sitt eget papirprodukt og stå i veien for inntjening på avisens eneste betalingsplattform.

I den andre delen av oppgaven går jeg inn på hva som skjer med tekstene når de overføres til nett. Derfor vil kodingsenhetene i denne delen kun være de artiklene som er publisert på både papir og på nett. Jeg vil her se på seks variabler for å undersøke hva som skjer med det journalistiske materialet i det det overflyttes og i hvilken grad vi kan se en tabloidisering av materialet etter en slik overflytning.

Variabel 3	Antall ord
Variabel 4	Antall bilder
Variabel 5	Antall bildeserier
Variabel 6	Antall videoer
Variabel 7	Antall faktabokser
Variabel 8	Antall lenker

TABELL 5: Variabler for måling av innholdsendring i overføringsprosess

I min forskning vurderte jeg flere måter å undersøke materialet i variabel 3 på. Ofte blir innholdsanalyser av kvantitativ art på avisinnhold gjort utfra tellinger på spaltecenimeter. Dette er en fin måleenhet, så lenge alle avisene har spalter av samme vidde. Allern (2001) påpeker derimot at dette er problematisk i dag, ettersom avisene ofte opererer med ulike spaltebredder, også internt i egne aviser. Berger (1991) foreslår at en, som en løsning på dette ikke fokuserer på å måle lengde og bredde, men i helhetlige kvadrater. Denne måleenheten viste seg i mine testmålinger til å være like lite tilstrekkelig, ettersom resultatene kunne bli påvirket av fonter og skriftstørrelser, eller andre designelementer. Å måle spalter viste seg også vanskelig, da stoffet på nett ikke var organisert i spalter som i avisene, men som tekst i bredden av formatet. Jeg valgte derfor å gå for en mer jevnt målbar variabel: antall ord. Om en avisartikkel i sin helhet var overført fra avis til nett ville disse to enhetene trolig være like store. Dersom artiklene bare bruddvis var overført mellom de to plattformene ville antallet ord kunne avdekke dette. Men et slikt måleverktøy er selvsagt heller ikke uten komplikasjoner. Dersom redigererne endrer på ordene, for eksempel ord tilknyttet tidsbegreper, i overflyttingen av stoffet fra en plattform til en annen, vil målingene kunne vise ulikheter, selv om teksten i prinsippet er lik.

Nettets muligheter til stadige oppdateringer kan også føre til feilmålinger, ettersom en papiravisartikkel i utgangspunktet kunne ha vært ført over i sin helhet, men utover døgnet gradvis blitt modernisert på nettplattformen slik at ordtellingene ble misvisende. Jeg tror likevel at ord som måleenhet, i det store bildet kan være den beste målingen for å vise til en riktig helhet. For å måle denne variabelen ble artiklene på nettet direkte kopiert inn i tekstprogrammet Word. Mens artiklene i avisen ble skrevet inn av meg manuelt i Word direkte. Dette fordi det ikke var mulig å få tak i digitale utgaver av avisartikkelen. I samtlige artikler er ”luft” i form av linjeskift fjernet fra teksten, slik at all tekst ligger i en stor tekstblokk. Dette for å unngå feilmålinger på tekstene på nett, der luft ofte er et brukt grep for å skape leseflyt på skjermen. Fjernet er også andre elementer som er plassert i teksten som

grafiske og tekniske grep tilpasset de ulike plattformene. Eksempler på dette er uthevede sitater og henvisninger på begge plattformer, og lenker i nettavisene. Alle målinger er gjort med Words ordtellingsfunksjon. Ettersom tittel og ingress ofte endres i overgangen fra papir til nett, for å tilpasse produktet til plattformen, har de ikke blitt tatt med i ordtellingen. Det er kun ord i brødtekst som telles. Det er likevel rom for at det finnes endringer i innhold som her ikke vil bli registrert. For å tydeliggjøre språklige endringer i tekster som flyttes fra papir til nett, og motsatt, må en i tillegg derfor ta i bruk kvalitative målinger av de samme tekstene. Jeg har avgrenset oppgaven min til ikke å gjøre dette. Jeg har også tydelig valgt å ikke måle tekst tilhørende bilder, som for eksempel bildetekster, på begge plattformer.

Mens funnene i variabel 1 vil si noe om hvor mange av artiklene i papiravisen som krysspubliseres på nettavisen, vil funnene i variabel 3 sier noe om graden av gjenbruk i artiklene som krysspubliseres. Målet med å gå i dybden på antall ord er for å kunne avdekke hvorvidt artiklene blir kortet ned eller forlenget på nettavisen i forhold til sin utgave i papiravisen. Funnene i variabel 3 vil bli sortert med utgangspunkt i Turid Borgen (2007) sine fire gjenbrukskategorier:

Kategori 1	Stor grad av gjenbruk.
Kategori 2	Middels grad av gjenbruk
Kategori 3	Liten grad av gjenbruk

TABELL 6: Fire gjenbrukskategorier (Borgen, 2007)

Kategori 1.: *Stor grad av gjenbruk*. Her er teksten på nett identisk med teksten i papirutgaven. (Tittelen kan være ulik) Jeg har avgrenset denne kategorien til 60-100 prosent gjenbruk fra papir til nett.

Kategori 2: *Middels grad av gjenbruk*. Her er teksten på nett identisk med teksten i avisen, men noen elementer er tilført eller trukket fra. Det kan for eksempel være at sitater er trukket fra avissaken når den er publisert på nett. Jeg har avgrenset denne kategorien til 30 til 59 prosent gjenbruk fra papir til nett.

Kategori 3: *Liten grad av gjenbruk*: Teksten på nett mangler en rekke elementer i forhold til avisartikkelen. Her må det være så liten grad av gjenbruk at saken på nett og saken i avisen fremstår som to ulike saker, selv om de har samme tema og innhold. Jeg har avgrenset denne kategorien fra 1-29 prosent gjenbruk fra papir til nett.

Gjenbruket måles i antall ord, uavhengig av innhold og betydning av ordene som brukes. Artiklene blir kodet med måleenheten ”1” i den kategorien den faller inn under. Ingen artikler vil kunne kodes i flere enn en av kategoriene.

Mens funnene i variabel 3 fokuserer på selve teksten i artiklene, vil funnene under variabel 4, 5 og 6 kunne si noe om de visuelle virkemidlene tilknyttet artiklene i papir og på nett. Under variabel 4 registreres kun stillbilder. Stillbildene telles uavhengig av hvor de er plassert i forhold til teksten. Alle stillbilder blir talt, uavhengig av hvordan de står i forhold til teksten og uavhengig av om de står i en bildeserie eller enkeltvis på begge plattformer. Stillbilder knyttet sammen i serier i nettavisene vil bli registrert under variabel 5. Det er viktig å påpeke at stillbildene i disse bildeseriene blir talt enkeltvis under variabel 4. Tellingen i variabel 5 gir oss kun innsyn i hvorvidt bildematerialet organiseres annerledes på nett enn på papir. Funnene i variabel 4 og 5 må derfor sees i sammenheng for at vi skal kunne si noe helhetlig om bildebruk som visuelle virkemiddel i papiravisen og i nettavisen.


Hvert enkeltbilde i variabel 4 har her fått måleenheten ”1”. Dersom det er to enkeltstående stillbilder i en artikkel vil måleenheten bli ”2” og så videre. Jeg har avgrenset oppgaven min til å kun si noe om antall stillbilder, uten å ta hensyn til størrelsen på disse. Hvert enkeltbilde har med andre ord fått måleenheten ”1” uavhengig av størrelse. Der bildene står i et bildegalleri vil hvert av bildene i galleriet få måleenhet ”1” på lik linje som stillbildene.

Hver bildeserie i variabel 5 har fått måleenheten ”1”. Det vil si at dersom en artikkel har to bildeserier publisert på samme nettside som artikkelteksten, vil artikkelen bli registrert med måleenheten ”2” og så videre. Dersom en bildeserie er publisert utenom artikkelens egne spesifikke nettside, som for eksempel under en egen fane på forsiden, eller som en egen sak på forside, er den ikke tatt med under denne variabelen. Denne variabelen vil kun bli brukt som måling av presentasjonen av bilder på nettplattformen, ettersom bildematerialet på papirplattformen teknisk alltid vil bli presentert som enkelte stillbilder. For at flere bilder skal bli kategorisert som en bildeserie, må de alle være presentert teknisk som et bildegalleri, der leseren horisontalt kan klikke seg gjennom bildene i samme visningsrute, der ett bilde vises av gangen, uten å forlate artikkelen. På den måten kan lesere som er interessert bla seg gjennom bildene uten å måtte scrolle nedover. Dersom bildegalleriet ikke ligger som en del av selve artikkelen, men lenkes til ved hjelp av en hyperlenke vil denne bli talt som lenke i

variabel 8 og ikke som bildeserie i variabel 5. Bilde 1 viser eksempel på hvordan en bildeserie i en nettavis er publisert på begge måter, både med galleri og med lenke.



BILDER: På nattpatrulje med politiet

 [Se alle bildene](#)

BILDE1: Eksempel på bildeserier i nettavis

Levende bilder, som videoer, vil bli registrert under variabel 6. I variabel 6 er hver videofilm på den enkelte artikkels nettside registrert med måleenhet ”1”. Dersom en artikkel har to videofilmer publisert på samme nettside, vil artikkelen få tildelt ”2” som måleenhet og så videre. Alle videofilmer på den enkelte artikkels nettside blir registrert, uavhengig om den ligger som på topp av siden i stedet for hovedbilde, er plassert inni teksten eller ligger i margin. Der redaksjonen har lenket til en video, uten at den kan spilles av direkte på artikkelens nettside er den registrert om lenke i variabel 8 og ikke som video i variabel 6. Alle videoer er tildelt måleenhet ”1” uavhengig av videoens lengde. Dersom en videosnutt er publisert utenom artikkelens egne spesifikke nettside, som for eksempel under web-tv-fanen, vil den ikke bli tatt med under denne variabelen. Bilde 2 viser et eksempel på hvordan en video vil se ut når den publiseres inni en nettartikkel.

FBTV: *Lars Bakkerud snakker ut om tiden i FFK.*



BILDE 2: Eksempel på video i nettavis

Mens variabel 4, 5 og 6 ser nærmere på hvordan artiklene styrkes med visuelt innhold, ser variabel 7 og 8 nærmere på hvordan artiklene i papiravisen og nettavisen styrkes ved hjelp av bakgrunnsstoff.

I variabel 7 har hver faktaboks som blir publisert i tilknytning til en artikkel i papiravisen eller i nettavisen fått måleenheten "1". Det betyr at der en artikkel har to faktabokser vil måleenheten bli "2" og så videre. Alle faktabokser har fått måleenhet "1" uavhengig av størrelse og innhold. For at en faktaboks skal registreres i variabel 7 må den være tydelig avgrenset grafisk på siden, for eksempel i form av en visuell avgrensning der teksten i faktaboksen er plassert i en boks i umiddelbar tilknytning til artikkelen, eller der teksten i faktaboksen er tydelig markert atskilt fra resten av brødteksten. Dersom faktaoppdragsingen derimot tydelig viser at informasjonen skal leses lineært som en del av teksten, er denne ikke tatt med i målingen av faktabokser men under målingen av variabel 3, antall ord.

Bilde 3 viser et eksempel på hvordan en slik faktaboks kan se ut. Her er teksten både atskilt med en bakgrunnsfarge som danner en boks rundt teksten og med egen tittel og punkter som gjør at den også ville ha skillet seg ut fra brødteksten uten bakgrunnsfarge.

Fylkesscenen

- Prislapp rundt 320 millioner kroner.
- Skal bygges gjennom et spleiselag mellom Fredrikstad kommune, fylkeskommunen og staten.
- Bystyret og fylkestinget har sagt ja.
- Regjeringen har strøket forslaget om penger.

BILDE 3: Eksempel på faktaboks i nettavis

Variabel 7 måler hvordan bakgrunnsstoff på begge plattformer blir presenter til publikum ved hjelp av oversiktlige faktabokser. Disse faktaboksene kan inneholde både tekst og bildemateriell som for eksempel grafer, og vil derfor kunne regnes inn som en måte for redaksjonene å visualisere stoffet til leseren. Jeg har i denne oppgaven nettopp på grunn av den visualiserende grafiske fremstillingen faktaboksene presenteres på, valgt å se på faktabokser som bildemateriell i stedet for tekstmateriell.

Mens variabel 7 måler bakgrunnsstoff på begge plattformer, er variabel 8 derimot kun bundet til nettavisen. Nettavisens ubegrensede lagringsplass, og teknologiske oppbygning gjør at det er mulig for redaksjonene å bygge opp artiklene på andre måter enn den lineære måten de må bygge opp artikkelen på i papiravisen. Ved bruk av lenker kan avisene legge artiklene i lag. Der nettartikkelen i grove trekk gir leseren den viktigste informasjonen i saken, kan leseren via lenker til andre artikler fordype seg videre i saken om han eller hun ønsker det. Hver lenke publisert i nettartiklene har fått måleenheten ”1”. Det betyr at dersom en nettavisartikkel har to lenker som peker leseren til andre relevante artikler, så vil måleenheten bli ”2” også videre. Alle journalistiske lenker på den enkelte nettartikkels nettside er talt med i denne målingen, uavhengig om de ligger plassert som en del av teksten, som grafiske elementer i teksten eller som navigasjonsverktøy i margen. Legg merke til at det kun dreier seg om journalistisk rettete lenker. Lenker tilknyttet annonser og annet stoff på nettsiden er ikke talt med.

– Møkkakamp

– Egentlig var det en skikkelig møkkakamp. Det er synd at vi er nødt til å spille på naturgress, sa Frida Andersen til SA rett etter kampslutt.

Sarpsborg 08 spiller hjemme i den første kvalikkampen mot Ranheim. Ifølge oppsettet til NFF spilles den kampen tidligst onsdag 13. november. Det er Fridas 21-årsdag.

BILDE 4: Eksempel på lenke plassert som en del av brødtekst

LES OGSÅ: [Kan stanse fylkesscenen](#)

BILDE 5: Eksempel på lenke plassert som grafisk element i brødteksten



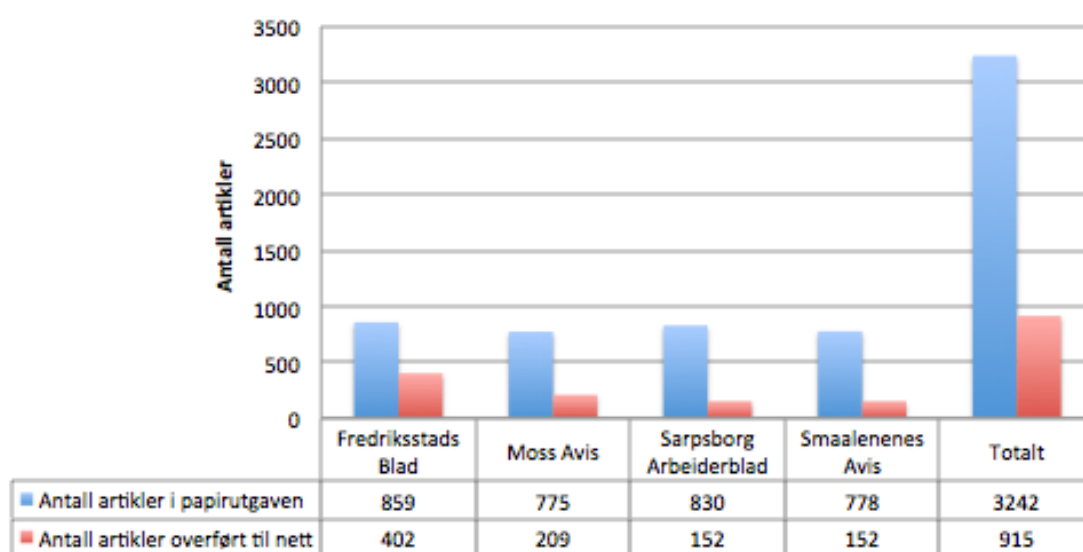
BILDE 6: Eksempel på lenke plassert som navigasjonsverktøy i margen

Bilde 4 viser eksempel på en lenke som er plassert som en del av brødteksten, bilde 5 eksempel på en lenke som er lagt som et grafisk element i brødteksten, og bilde 6 viser et eksempel på en lenke som ligger som et navigasjonsverktøy i margen.

Alle variablene nevnt over er registrert og bearbeidet i Excel. Selv om variablene hver for seg kan føre til interessante funn, både i avisenes prioriteringer og i avisenes utnytting av plattformenes muligheter, må en se på funn i alle variabler samlet for å kunne si noe om hvorvidt nettavisen i dag er en remediert utgave av papiravisen, og i hvilken grad stoffet som blir flyttet over fra en plattform til en annen gjennomgår en tabloidisering. Hver variabel vil alene ikke kunne gi svar på dette. Spørsmålet er i hvilken grad disse variablene er samstemte eller ikke. Dersom det viser seg at det er stort sprik i hvilken retning variablene peker kan det være vanskelig å slå fast noe. Det er derfor viktig å se funnene både i lys av tidligere forskning, og som grunnlag for videre forskning. Jeg vil i det neste kapittelet gå igjennom de funnene jeg har kommet frem til utfra kategoriseringene og variablene gitt i dette kapittelet. I kapittel 5 vil jeg knytte funnene i denne oppgaven opp mot den tidligere forskningen presentert i kapittel 2, for å se om det er mulig å avkrefte eller bekrefte problemstillinger og hypotesene denne oppgaven frister å besvare.

4.0 Funn

I løpet av de tre ukene jeg har fordypet meg i lokalavisene har jeg totalt registrert 3.242 artikler fra lokalavisenes papirutgaver. Sakene har fordelt seg på de fire avisene som vist i tabell 7: 859 artikler fra Fredriksstads Blad, 775 artikler fra Moss Avis, 830 artikler fra Sarpsborg Arbeiderblad og 778 artikler fra Smaalenenes Avis. Av disse er 915 artikler krysspublisert (overført) til nettavisen. Disse fordeler seg på de fire avisene som vist i tabell 7: 402 artikler fra Fredriksstads Blad, 209 artikler fra Moss Avis, 152 artikler fra Sarpsborg Arbeiderblad og 152 artikler fra Smaalenenes Avis. Totalt utgjør papiravisartikler og nettavisartikler en sum på 4.157 artikler, som ligger til grunn for de funn jeg i dette kapittelet vil presentere. Artiklene i de fire avisene er hentet fra fem kategorier presentert i forrige kapittel.



TABELL 7: Antall artikler overført til nett, sortert på forskningsobjekt

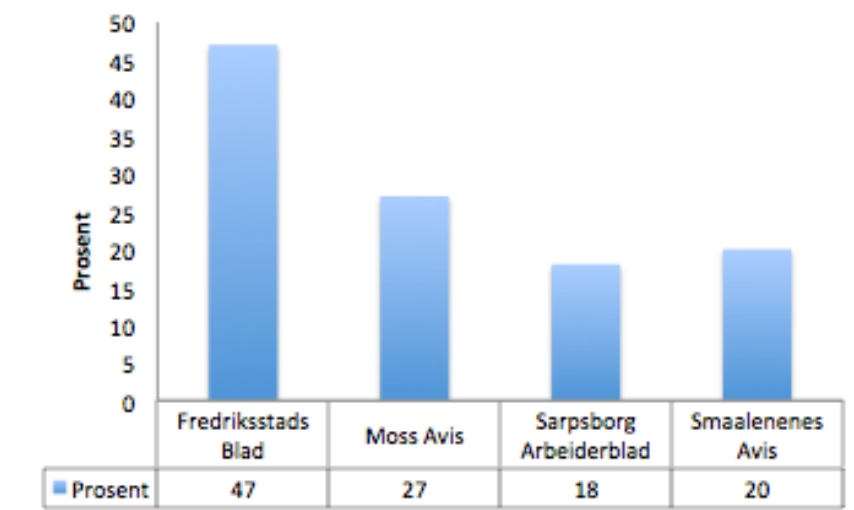
Jeg har valgt å dele kapittelet inn i underkapittel etter de variablene som ble presentert i tabell 4 og 5. Kapittel 4.1 og 4.2 presenterer de funn som ser nærmere på graden av og tidspunkt for overføring fra papir til nett (Variabel 1 og 2).

Kapittel 4.3 til 4.7 vil presentere funn som setter fokus på hva som skjer med innholdet som blir overført fra papir til nettavisen (Variabel 3-8).

4.1 Antall artikler overført fra papir til nett

Av de 3.242 papiravisartiklene denne oppgaven omhandler, var det totalt 915 saker som ble overført fra papiravisen til nettavisen i forskningsperioden. Dette utgjør en total overføringsprosent på 28 prosent.

Fredriksstads Blad er den avisen som deler flest av sine papiravisartikler på nett. Nær 47 prosent av alle artikler publisert i papiravisen til Fredriksstads Blad de tre ukene i november er mulige for leserne å finne på avisens nettplattform. Moss Avis deler nær 27 prosent av sitt papirinnhold på nett, mens Smaalenenes Avis overfører nær 20 prosent av stoffet sitt. Den som deler minst av sine papiravisartikler på nett er Sarpsborg Arbeiderblad, som har en overføringsprosent på like over 18 prosent. Med unntak av Fredriksstads Blad deler altså de største avisene i Østfold svært lite med sine lesere gratis. Det er altså gjennomsnittlig under en tredjedel av det journalistiske stoffet som deles på nett. Det må regnes å være en lav overføringsgrad.

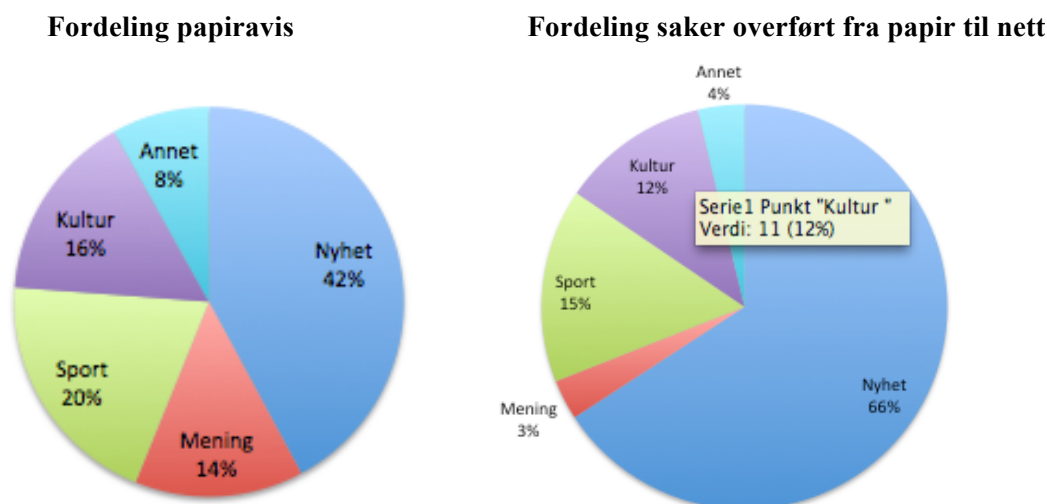


TABELL 8: Prosent overføring fra papiravis til nett, sortert på forskningsobjekt

Det kan være flere årsaker til at overføringsgraden er så lav som den er. Papiravisartiklene har vært utgangspunktet for denne forskningen. Mange av nettavisene hadde egne nettversjoner av det samme stoffet, laget av enten samme eller en annen journalist i redaksjonen. På grunn av at disse artiklene i svært stor grad varierte fra papiravisens artikkel i innhold ble disse regnet som individuelle nettsaker, og ikke som overførte papiravissaker. Der redaksjonene

altså har valgt å lage egne saker for nettavisen og egne saker for papiravisen, er ikke disse tatt med i tellingen. Det er grunn til å tro at dersom en hadde sett på disse, så ville tallene blitt atskillig høyere. I tillegg var det ved flere anledninger gjort tydelige prioriteringer av redaksjonen på hvilken plattform en skulle publisere hvilket innhold i. Mange av redaksjonene forbehold tekstversjonen av artiklene til papiravisen, mens de brukte nettavisen til å publisere løsrevde bildeserier og videosnutter av hendelsene.

Ettersom min forskning kun dekker tekstutgaver og det visuelle materialet publisert i umiddelbar nærhet til disse, og som blir publisert på begge plattformer, vil ikke tallene over være et entydig bilde av den totale redaksjonelle fordelingen av innhold mellom plattformer. I tillegg kan en heller ikke utelukke at menneskelige glipp kan ha påvirket tallene. Alle søk etter saker fra papiravisen på nettavisen har vært gjort manuelt utfra triggerord og egennavn. Dette betyr at det kan være saker som har glippet grunnet begrensninger i søkemotor eller på grunn av bruk av feil søkeord. En slik manuell søkemetode vil alltid være tilknyttet en viss fare for personlig påvirkning fra forskerens side, og kan føre til avvik i funn.



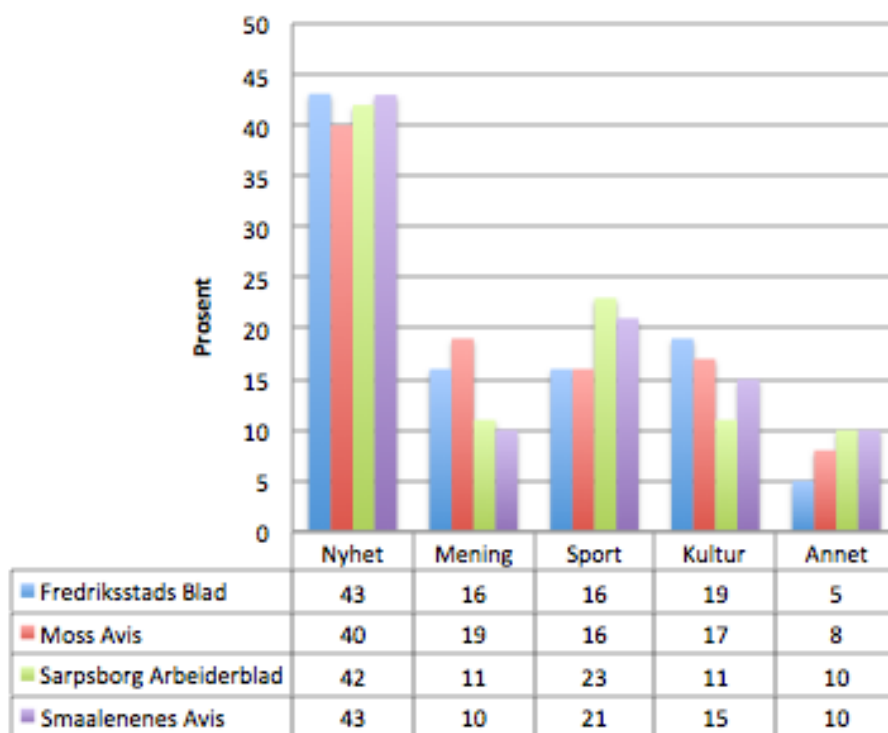
TABELL 9: Total prosentfordeling av kodingsenheter, sortert på kategori og plattform

Diagrammet til venstre i tabell 9 viser hvordan artiklene totalt fra alle fire aviser fordeler seg på kategoriene på papirplattformen, mens diagrammet til høyre viser hvordan artiklene som er overført fra papiravisen til nettavisen fordeler seg på de ulike kategoriene. Som diagrammet til venstre viser er 42 prosent av det journalistiske materialet i papiravisene nyheter, 66 prosent av artiklene i denne kategorien deles på nett. Mens det gjenstående materialet fordeler seg som følger: Det er 20 prosent sport i avisen, av dette deles 15 prosent av artiklene i

kategorien på nett. Avisene har totalt 16 prosent kulturstoff, 12 prosent av artiklene i denne kategorien deles på nettplattformen. Det er 14 prosent mening og 8 prosent ”annet” i papiravisene. Av disse kategoriene deles henholdsvis 3 prosent og 4 prosent av innholdet i nettavisen.

Det er ikke unormalt at nyhetene er den største delen av avisene. Nyhetskategorien er en vidt omfavnende kategori, og det avisene stort sett identifiseres med. Det er derfor heller ikke uventet at hele 66 prosent av artiklene innen nyhetskategorien krysspubliseres mellom papiravisen og nettavisen. Nyheten er en sjanger med kort holdbarhetsdato. I denne kategorien finner vi i stor grad hendelsesnyheter og krimstoff, samt nyheter som avisene har jobbet frem selv. En avis vil alltid ha som prioritering å være først ute med nyheten, og det vil alltid være en viktig redaksjonell avveining hvorvidt en skal tørre å la en sak ligge på vent eller ikke. Faren med å la sakene ligge er at konkurrerende medier kan snappe den opp og publisere den raskt og at avisen dermed taper kampen om å være tidligst ute med nyheten. I dagens mediemarked konkurrer aviser på lik linje med andre kontinuerlig oppdaterte medier som radio, fjernsyn, internett og sosiale medier. Det har gjort kampen om nyhetene hardere. Nettmediet har gjort det mulig for avisene å raskt publisere saker redaksjonene før kanskje ville ha prioritert å dele i papirutgaven først. Så selv om avisenes konkurransemarked er blitt hardere, gjør nettavisene det mulig for avisene å henge med i kampen om de viktigste sakene. Det er derfor naturlig at nyheter presenteres tidlig på nett, kanskje til og med først på nett før avisene kommer i trykken.

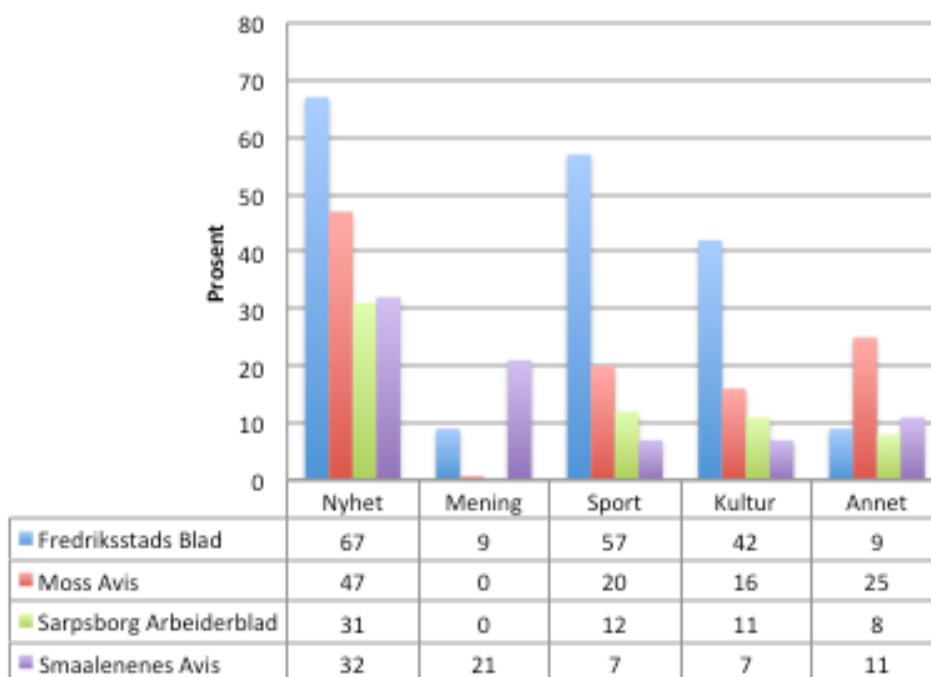
Vi kan også se at det er 15 prosent av sportsartiklene og 12 prosent kulturartiklene som blir krysspublisert på begge plattformer. Dette må regnes å være et lavt tall, spesielt på sportsartikler som har en like stor nyhetsverdi som andre nyheter. Det er derimot mulig at tallene her i realiteten er høyere, men at der sportsartiklene har nyhetsinteresse så blir de plassert i nyhetskategorien fremfor i sportskategorien. Interessant er det derimot at bare 3 prosent av det totale meningsinnholdet blir krysspublisert fra papir til nett, spesielt med tanke på de mulighetene nettet åpner opp for brukerne til å kommentere innhold.



TABELL 10: Prosentfordeling av artikler i papiravisen, sortert på kategori og forskningsobjekt

Tabell 10 viser hvordan de fem kategoriene fordeler seg i prosenter på de ulike forskningsobjektene papirutgaver. Her er det interessant å se hvor stabile tallene for nyheter er mellom de fire forskningsobjektene. Litt mer spredning er det i mening og kultur. Mens de to minste avisene har ti prosent meningsinnhold i sine papiraviser, har de to største avisene, Fredriksstads Blad og Moss Avis inntil dobbelt så mye meningsstoff som de to minste. Når det gjelder kulturstoffet er brorparten av avisene jevne. Unntaket er Sarpsborg Arbeiderblad, som tilbyr 11 prosent kultur i sine aviser, mens de tre andre avisene ligger mellom 15-20 prosent. Det er interessant at dette bildet snur når vi kommer til sportsstoffet. Her tilbyr de to minste avisene, Sarpsborg Arbeiderblad og Smaalenenes Avis, flere sportsartikler i sine papirutgaver enn de to største avisene, Fredriksstads Avis og Moss Avis.

Når det gjelder den vide potten som har blitt kategorisert som ”annet”, er tallene hos de minste avisene også høyest. En grunn til dette kan selvsagt være at de er mindre aviser, og at artikler i denne potten derfor utgjør en større prosent forhold til helheten enn den ville blitt i de større avisene. En annen grunn kan være at dette stort sett er artikler som er kjøpt utenfra, og at en liten avis med mindre redaksjonelle ressurser lettere kan fylle helgeavisene ved å ta i bruk slike artikler. Smaalenenes Avis har i tillegg flere typer innhold (jmf. tabell 3) som havner under annet-potten enn de andre avisene.



TABELL 11: Prosentfordeling av overført artikler, sortert på kategori og forskningsobjekt

Mens tabell 10 viser prosentfordelingen av de ulike kategoriene i papirutgavene til forskningsobjektene, viser tabell 11 hvilke kategorier de fire redaksjonene prioriterer å krysspublisere mellom de to plattformene avis og nett.

Nyheten er, ikke overraskende, den kategorien som alle redaksjonene i størst grad krysspubliserer mellom de to plattformene. Det at tre av de fire avisene til tross for nyhetens aktualitetsgrad og konkurranseutsetting likevel velger å krysspublisere under halvparten av sine nyhetsartikler, viser derimot at nyhetssakene fremdeles er en av papirutgavens viktigste salgsargumenter. Sarpsborg Arbeiderblad og Smaalenenes Avis overfører under en tredjedel av sine nyhetsartikler fra papiravisen til nettavisen. Det må sies å være en svært lav overføringsprosent. Unntaket er her Fredriksstads Blad, som velger å krysspublisere 67 prosent av sine nyhetsartikler på begge plattformer. Det er tydelig at lokalavisen her ikke ser på nyheter som den kategorien de kan øke papiravissalget på. En grunn til dette kan være konkurransemarkedet i Fredrikstad. I motsetning til de andre lokalavisene har Fredriksstads blad, som tidligere nevnt, en stor konkurrent i nr.2-avisen Demokraten, samt flere gratisaviser, på en rekke av de samme nyhetssakene. I tillegg har NRK lokalavdeling i samme by, med både lokalradio og lokal-TV. Det finnes også en rekke andre aktører på radio og TV i byen. Konkurransen er dermed så stor at det er naturlig å tro at Fredriksstad blad derfor satser på å være først ute, fremfor å være alene om nyheter. Også Moss Avis deler mange av sine

nyheter, over 47 prosent, på nett. Vi må likevel ta et forbehold her om at tallene kan være høyere hos alle fire aviser, ettersom nyhetsjournalistene kan lage egne individuelle nyhetssaker til nett og papir, som på grunn av sin ulikhet i innhold i forhold til papirutgaven ikke blir tatt med i denne tellingen.

Sport og kultur blir for mange regnet som nisjesaker, som papiravisene fremdeles holder hardt grep om. Selv om disse sakene fordeler seg over flere sjangre, som anmeldelse, referat, nyhet, meninger med mer, har disse feltene likevel fått egne temasider i alle fire avisene.

Mens nyhetsseksjonen kan appellere til store målgrupper, har sport – og kulturseksjonene klare avgrensninger på sine målgrupper. Også her skiller Fredriksstads Blad seg ut, med overføring av 57 prosent av sine papiravisartikler til nett. De tre andre avisene har til motsetning en svært lav overføringsprosent, fra 7 til 20 prosent. Det at bare så lite av sportsstoffet i papiravisen blir delt på nettmediet viser at disse to seksjonene utgjør en stor del av eksistensgrunnlaget til papiravisene. Som med nyhetssidene må en derimot også her ta forbehold om at sport- og kultursaker kan være dekket med egne nettsaker, video og bildeserier og at tilbudet på nett innen disse seksjonene ikke er så begrenset som tabellen kanskje kan fremstille.

Interessant er det å se at meningsstoffet så å si ikke blir delt på nettet. Med tanke på nettmediets mulighet til å raskt kommunisere med leserne, med for eksempel kommentarfelt, er dette finurlig. Kronikker, leserbrev og ledere blir i svært liten grad åpnet for offentlig debatt. Interessant er det her at den minste avisen, Smaalenenes Avis, deler over dobbelt så mye meningsstoff som den største avisen, Fredriksstads Blad. Den største grunnen til dette er nok at Smaalenenes Avis legger ut alle sine redaksjonelle ledere på nett. Moss Avis og Sarpsborg Arbeiderblad deler ikke sitt meningsinnhold på nett i det hele tatt. Dette viser at mediehusene ikke prioriterer sin rolle som arena for offentlig debatt. Det kan selvsagt være mange grunner til dette. Kommentarfelt er tidkrevende og ressurskrevende å overvåke, og det pågår etiske debatter i mediemiljøet hvorvidt mediet er ansvarlig for kommentarer publisert av andre på deres plattformer. En annen grunn kan naturligvis være at meningsinnhold på lik linje som kultur- og sportsstoff ses på som nisjestoff som trekker lesere til papiravisene, og dermed utgjør en økonomisk vinning for mediehuset.

På lik linje er det naturlig å tenke at stoffet som havner i kategorien ”andre” også er salgsfremmende for papiravisen. Her finner en i stor grad magasinsaker, som reportasjer og egne kategorier som bil, mat, forbruker og så videre. Det er også tenkelig at sakene i denne kategorien ikke er nettvennlige, fordi de enten ikke passer til formatet på plattformen, eller fordi det er stoff kjøpt inn fra skribenter og dermed kontrollert av åndsverksloven. Interessant er det her å se at Moss Avis skiller seg ut ved å dele hele 25 prosent av stoffet i denne kategorien på nett, mens de andre avisene ligger på en overføring på mellom 8 og 11 prosent. Ettersom denne kategorien for Moss Avis kun dreier seg om artikler publisert i magasinet Helg, er dette funnet svært interessant. En grunn til dette kan være forskjeller i holdninger tilknyttet reportasjer på nett, mellom redaksjonene. En annen grunn kan derimot også være bemanning. Dersom Moss Avis har få redaksjonelle medarbeidere på jobb i helgene vil det også få konsekvenser for oppdatering av nettsidene. Det kan derfor tenkes at reportasjer og annet fra helgemagasinet deles for å gi leserne oppdaterte nettavissider.

De store forskjellene mellom avisene når det gjelder overføring av innhold på nett, viser at redaksjonene tenker ulikt selv om de har samme eier og kommer ut i samme fylke. Det er derfor stor grunn til å tro at det er den enkelte redaksjonens avveininger og kultur som ligger til grunn for dette. Likevel synes tallene å påpeke noen viktige funn. Et av de mest interessante funnene er at desto større avisen er, altså desto større opplag avisen har, desto flere artikler deles mellom plattformene. De minste avisene, i utvalget denne forskningen tar for seg, deler minst. Eneste unntaket er på kategoriene mening og annet, der den minste avisen dominerer. Det kan være grunn til å tro at den sikkerheten de største avisene har i sitt høye opplagstall, gir de større trygghet nok til å dele mer gratis på nett. De små avisene, som sliter med opplagstallene, vil holde igjen sin publisering på gratisplattformer.

En annen interessant faktor er at Fredriksstad Blad, som er den eneste avisen med direkte konkurranse fra en annen dagsavis, Demokraten, skiller seg kraftig ut fra de andre i overføringsprosent. Demokraten kommer riktignok bare ut tre ganger i uken i papirform, men den har en daglig oppdatert nettversjon og dekker tilnærmet det samme området som Fredriksstads Blad. Det kan være grunn til å tro at dette konkurranseforholdet på nett spiller inn som et viktig grunnlag for den høye overføringsprosenten. I tillegg kommer en ikke unna

at Fredriksstads Blad er kjent for å satse friskt på nett, og har en nettredaktør som har vært svært synlig i Medie-Norge med sine tanker rundt nettavisproduksjon.

Moss Avis ligger like i hælene på Fredriksstads Blad med en total overføringsprosent på 27 prosent. Det er like under totalgjennomsnittet for de fire avisene, men langt bedre enn de to minste avisene. Noe uventet er det at Smaalenenes Avis deler noe flere saker på sin nettutgave enn det Sarpsborg Arbeiderblad gjør. Sarpsborg Arbeiderblad dekker en av Østfolds største byer, og er på en del innhold i direkte konkurranse med nabobyens lokalavis Fredriksstads blad. De to byene Sarpsborg og Fredrikstad er vokst sammen geografisk, noe som vil føre til at blant annet hendelsesnyheter kan være av interesse for lesere tilknyttet begge avisers dekningsområder. Man skulle derfor tro at konkurransen om å være først ute med nyhetene på nett ville vært mer tilspisset for Moss Avis, enn den er for Smaalenenes Avis som er relativt alene om å dekke hendelser i sitt område.

Det er noen steder til dels store forskjeller mellom de fire avisene, både sett totalt og fordelt på kategori. Totalt sett må overføringsprosenten sies å være lav. Mye tyder derfor på at vi i dag står midt i mellom Brandts (1999, gjengitt i Sjöberg 2002) tenkning om at nettavisen er en støtte til papiravisen, og Bolter og Gruisins (1999) tanke om at nettavisen er et eget produkt, remediert fra avisen. Selv om overføringsgraden er lav, så er det en del stoff som overføres fra papir til nett. Det er derfor ikke slik at vi helt og fullt kan tenke at nettavisen er et eget produkt, slik Bolter og Gruisin antyder. Ettersom nettavisen kun publiserer en del saker fra papiravisen, så vil den fremdeles kunne regnes som en støtte til papiravisen som hovedmedium. Dette forutsetter at papiravisen blir regnet for hovedmedium for publisering.

4.2 Tidspunkt for overføring

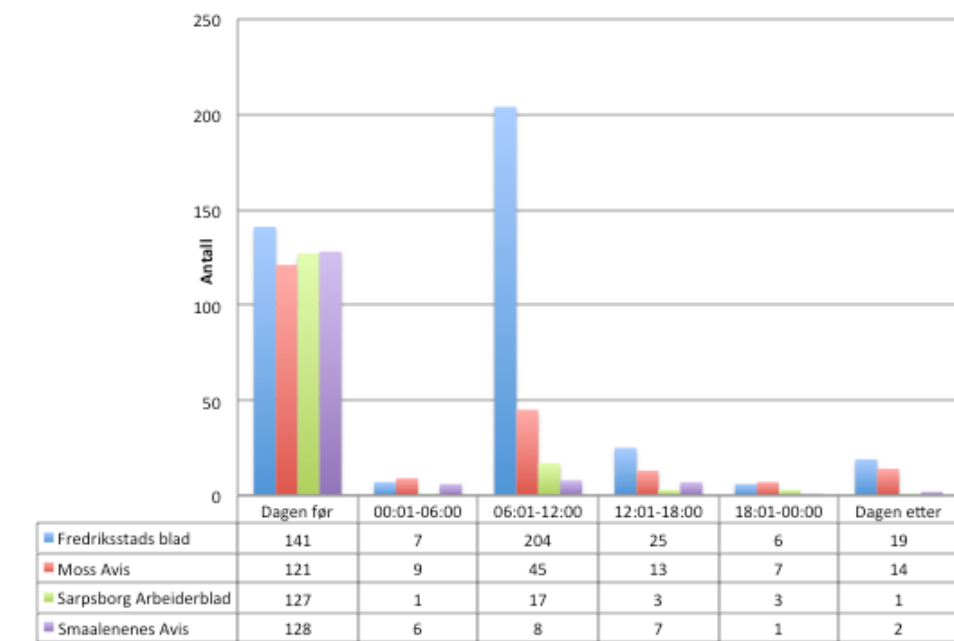
Til tross for at mediebrukerne flytter seg over på nye medier, gjør ikke nødvendigvis annonsørene det. En sterk papiravis er grunnlaget for alle de fire avisenes eksistens. Det at avisene velger å dele inntil halvparten av sitt redaksjonelle innhold i papiravisene gratis med sine lesere på nett er derfor svært interessant. Det er naturlig å tro at deling av stoff på gratisaviser er enten noe som skjer i forkant av avisens trykkesetid eller sent samme dag som avisen er til salgs i butikkene. Som nevnt tidligere er det risikabelt å vente over en natt med å

publisere aktuelle nyheter, og de fleste aviser vil derfor heller satse på å være først ute. Dernest vil det være naturlig å tenke at saker som er prioritert på trykk i avisen lengst mulig bør ha sin eksklusivitet der og dermed trykkes sent på dagen- når papiravisene går mot å bli utdaterte.

Tabell 12 viser når på døgnet overføringen av saker er høyest, regnet ut fra sakens publiseringstid på nettavisen. Jeg har her delt inn i seks tidskategorier: Dagen før, 00.01-06.00, 06.01-12.00, 12.01-18.00, 18.00-00.00 og dagen etter.

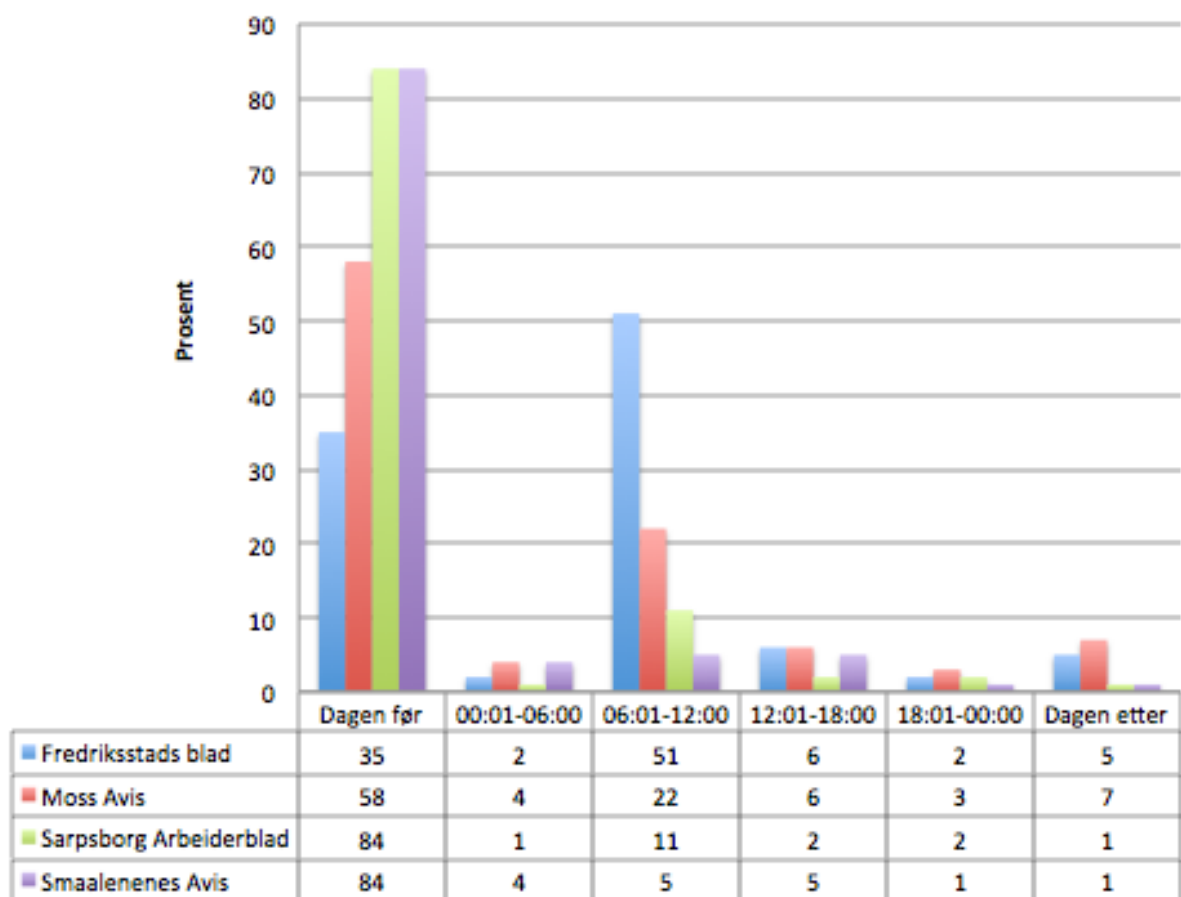
De fleste saker i papiravisen, total 517 av de 915 nettartiklene blir publisert dagen før avisen kommer i trykken. Her er det snakk om nyhetssaker og hendelsessaker som fortløpende legges ut på nett, men som i ettertid kommer på trykk i avisen som små notiser og større nyhetsartikler også i papiravisen. Dette er et tegn på at konkurransemarkedet presser avisene til å prioritere å være først ute, fremfor å gjøre informasjonen eksklusiv for sine papiravisabonnenter.

Interessant er det å her se at den avisen som deler mest av sitt papiravisinnhold på nett, Fredriksstads Blad, ikke er den avisen som er tidligst ute med sitt stoff. Her er det de minste avisene i undersøkelsen, Sarpsborg Arbeiderblad og Smaalenenes Avis som topper statistikken, med over 80 prosent av sitt innhold publisert på nett før avisen kommer i trykken. Dette kan tyde på at de to avisene kun deler sitt innhold på nett dersom de absolutt må, for eksempel ved ulykker og andre hendelser, mens de sparer det andre innholdet til sine papirutgaver.



TABELL 12: Antall avissaker overført fra papir til nett, sortert på overføringstidspunkt og forskningsobjekt

Ser man på det stoffet som blir publisert på samme dag som papiravisen sendes ut til abonnentene så er det mellom kl. 06.01-12.00 at flest papiravisartikler blir lagt over på nettet. Totalt 30 prosent, det vil si 274 av de 915 nettartiklene, blir lagt ut i dette tidsrommet. Det er interessant fordi det tyder på at hele 87 prosent av stoffet fra papiravisene som blir lagt ut på nett, blir krysspublisert før lunsjtider den dagen avisen går i trykken. Redaksjonens hovedarbeidstid kan være en av grunnene til dette. Dersom det ligger i de redaksjonelle medarbeidernes arbeidsrutiner å legge ut saker på nett når de starter sin arbeidsdag, vil det være en god forklaring på hvorfor tallene er som de er. Dersom også leserne har som rutine å sjekke nettsidene i begynnelsen av sin dag, til frokost og lunsj, så kan det også føre til et ekstra trykk i redaksjonen om å hyppig oppdatere på denne tiden av døgnet ettersom det er da avisleserne er på plattformen. Det kan også tenkes at redaksjonene her tenker at avisene allerede er ute til abonnentene og at produktet derfor allerede har mistet sin verdi på dette tidspunktet, eller at de slipper sakene tidlig for at de også på nett skal generere merverdi gjennom dagen, for eksempel som grunnlag for klikktall og annen brukerstatistikk.



TABELL 13: Prosent avissaker overført fra papir til nett, sortert på overføringstidspunkt og forskningsobjekt

Ser man på det stoffet som blir publisert på samme dag som papiravisen sendes ut til abonnentene så er det mellom kl. 06.01-12.00 at flest papiravisartikler blir lagt over på nettet. Totalt 30 prosent, det vil si 274 av de 915 nettartiklene, blir lagt ut i dette tidsrommet. Det er interessant fordi det tyder på at hele 87 prosent av stoffet fra papiravisene som blir lagt ut på nett, blir krysspublisert før lunsjtider den dagen avisen går i trykken. Redaksjonens hovedarbeidstid kan være en av grunnene til dette. Dersom det ligger i de redaksjonelle medarbeidernes arbeidsrutiner å legge ut saker på nett når de starter sin arbeidsdag, vil det være en god forklaring på hvorfor tallene er som de er. Dersom også leserne har som rutine å sjekke nettsidene i begynnelsen av sin dag, til frokost og lunsj, så kan det også føre til et ekstra trykk i redaksjonen om å hyppig oppdatere på denne tiden av døgnet ettersom det er da avisleserne er på plattformen. Det kan også tenkes at redaksjonene her tenker at avisene allerede er ute til abonnentene og at produktet derfor allerede har mistet sin verdi på dette tidspunktet, eller at de slipper sakene tidlig for at de også på nett skal generere merverdi gjennom dagen, for eksempel som grunnlag for klikktall og annen brukerstatistikk.

Det som er spennende å se er at dersom en papiravisartikkel ikke blir flyttet over på nett i løpet av den dagen den står i papiravisen, er det lite som tyder på at den blir sluppet på nett senere. Det ville være naturlig å tro at nettreddaksjonene også dro nytte av gårsdagens papiravisinnhold på nett, for å bygge opp spennende nettsider og tilby lesere som ikke er abonnenter tilgang til artiklene etter at avisen hadde mistet sin dagsaktuelle verdi. Slik er det derimot ikke. Svært få saker, kun i underkant av 4 prosent av avisartiklene fra papiravisen, blir delt på nettet dagen etter. Det er interessant, med tanke på at mye av det avisinnholdet som er mer tidløst enn nyheter, i svært liten grad blir delt på nett i løpet av dagen. Det er derfor grunn til å tro at tidsperspektivet og kampen om å være først ute, er et høyere kriterium for publisering på nett enn det å skape en fyldig og interessant nettside i både bredde og dybde. Spesielt interessant er det også ettersom de artiklene som ikke publiseres kunne utgjort en stor og fyldig nettbank av artikler avisen kunne lenket nye og mer aktuelle saker til i senere publiseringer.

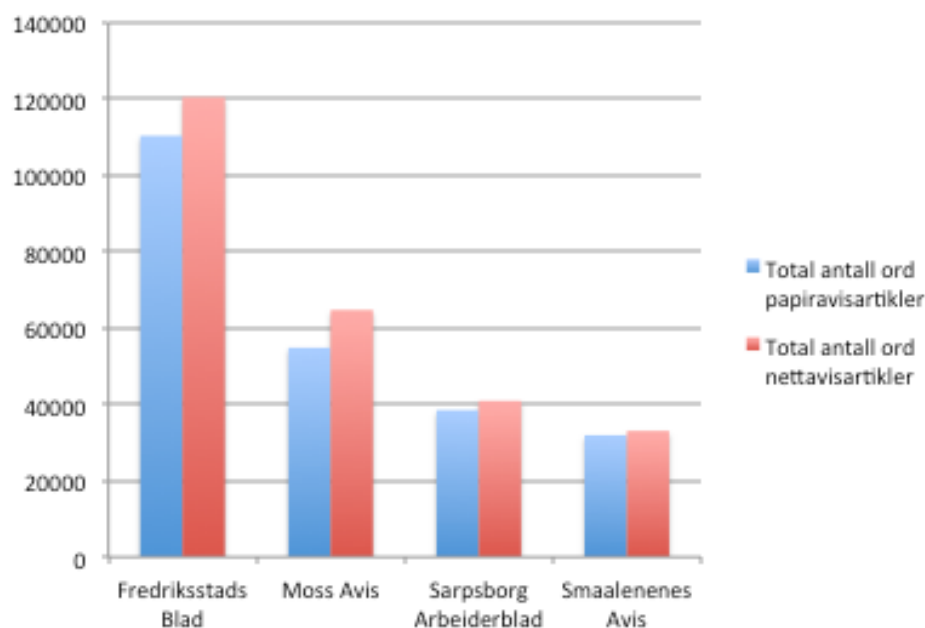
Det at mange artikler står publisert på nett før de blir publisert i avisen kan tyde på at Brandt (1999, gjengitt Sjöberg, 2002) har rett i at nettavisen er en støtte til papiravisen, ettersom papiravisen ikke har muligheten til den raske publiseringen nettet tilbyr. Men dette kan også tyde på at bildet er på vei til å snu, det vil si at papiravisen fremfor å være et eget produkt heller er til støtte for nettavisen. Dersom nettavisen blir prioritert som hovedmedium for publisering, spør det om ikke nettavisen allerede er på god vei til å bli en remediert utgave av papiravisen slik Bolter og Gruisin (1999) påpeker. Sett i sammenheng med det antallet som publiseres på begge plattformer, presentert i kapittel 4.1, er det nok ennå grunn til å tro at Brandts teori er den mest gjeldende. Skal en derimot gi et fullt og helt bilde på dette må vi derimot se på alle artikler i nettavisen, og se hvorvidt disse igjen blir presentert i en eller annen form i papiravisen på et senere tidspunkt enn de publiseres på nett. Først da kan vi si at den ene eller andre teorien er mest gjeldende. Fremdeles er det mye som sier at Petersens (2007) teorier om at stoff prioriteres enten ved å fordeles tverrmedialt over plattformer, eller ved å publiseres flermedialt, altså på begge plattformer. Ser vi utfra funnene presentert i de to kapitlene over, er det mye som tyder på at vi hovedsakelig kan bevitne en tverrmedial publisering, der de fleste artikler fordeles enten på nettplattformen eller i papirplattformen. De neste kapitlene vil derimot se nærmere på de artiklene som denne oppgaven snevrer seg inn på, de artiklene som publiseres flermedialt på begge plattformer, for å se hva som skjer med

disse når de blir overført fra en papirplattform til en nettplattform.

4.3 Antall ord overført fra papir til nett

De to foregående delkapitlene har tatt for seg graden av overføring fra papir til nett. Jeg vil videre i dette og de kommende delkapitlene gå mer inn på hva som skjer med artiklene når de blir flyttet over. Jeg vil se på om artiklene blir presentert på samme måte, eller om de blir fratatt eller tilført verdi når de overføres til en ny plattform. Dette kapittelet vil se nærmere på hvorvidt det skriftlige gis mer eller mindre plass i det de publiseres på en ny plattform, mens de senere delkapitler vil fokusere på det visuelle.

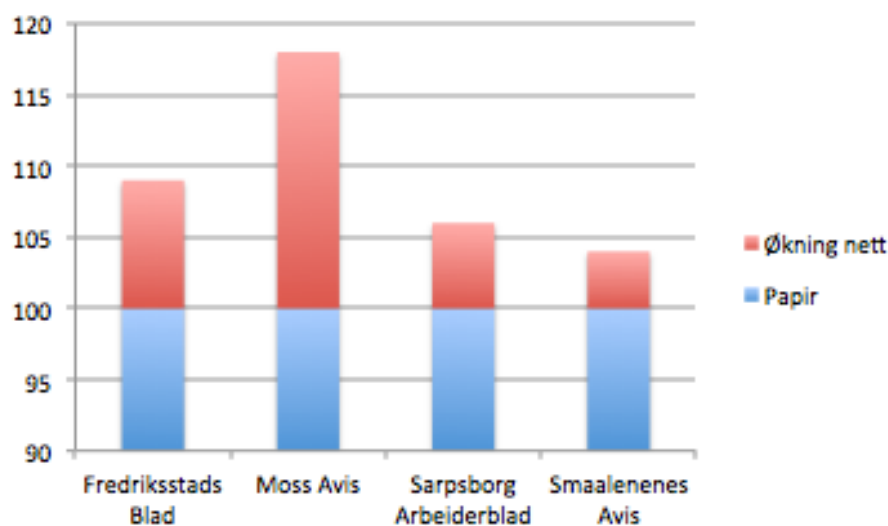
Papiravisene har etter at de gikk over til tabloidformat mistet mye spalteplass. Avistekstene må trimmes og tilpasses et format som legger større vekt på bilder og tittelbruk. I nettavisen derimot har derimot formatet ubegrenset plass. Mens avistekstene i papiravisen trimmes til trange format kan nettavistekstene bruke den plassen de trenger. Spørsmålet er hvorvidt redaksjonene bruker denne muligheten plattformen tilbyr. Ifølge tallene i tabell 14 er det mye som tyder på at papiravisene nettopp benytter seg av muligheten til å fylle på tekstene med innhold når de blir overført til nett, selv om det ikke er den største økningen å finne. Samtlige av de fire avisene har flere ord i artiklene på nettplattformen enn på papirplattformen.



TABELL 14: Total antall ord i kodingsenheter, sortert på forskningsobjekter

Moss Avis er den avisen som har størst økning i antall ord artiklene på nett i forhold til artiklene de har på papir. De publiserer totalt 54.863 ord i papiravisene i denne undersøkelsen, mens de i de tilsvarende artiklene på nett publiserer 64.760 ord. Også Fredriksstads Blad tilfører artiklene sine flere ord når de overføres fra papiravisen til nettavisen. På papirplattformen publiserer de totalt 110.411 ord i perioden, mens de i tilsvarende artikler på nett publiserer 120.548 ord. Selv om de publiserer atskillig flere ord enn de andre avisene på begge plattformer, er forholdet mellom de to plattformene til Fredriksstads Blad likevel mindre i antall ord enn forholdet mellom de to plattformene til Moss Avis. Det betyr at selv om Fredriksstads blad publiserer mer journalistisk stoff på nett, enn de andre avisene, så øker de ikke tekstlengden tilsvarende.

Sarpsborg Arbeiderblad publiserer 38.494 ord på papir og 40.917 ord i artiklene som blir overført fra papir til nett, mens Smaalenenes Avis publiserer 31.921 ord på papir og 33.059 på nett. Det kan bety at de store avisene som har egne redaksjoner på nett, kan ta seg mer tid til å tilrettelegge tekstene sine for det medium de publiseres i, mens de små redaksjonene med få medarbeidere i liten grad tilegner tekstene merverdi i form av mer informasjon på nett.

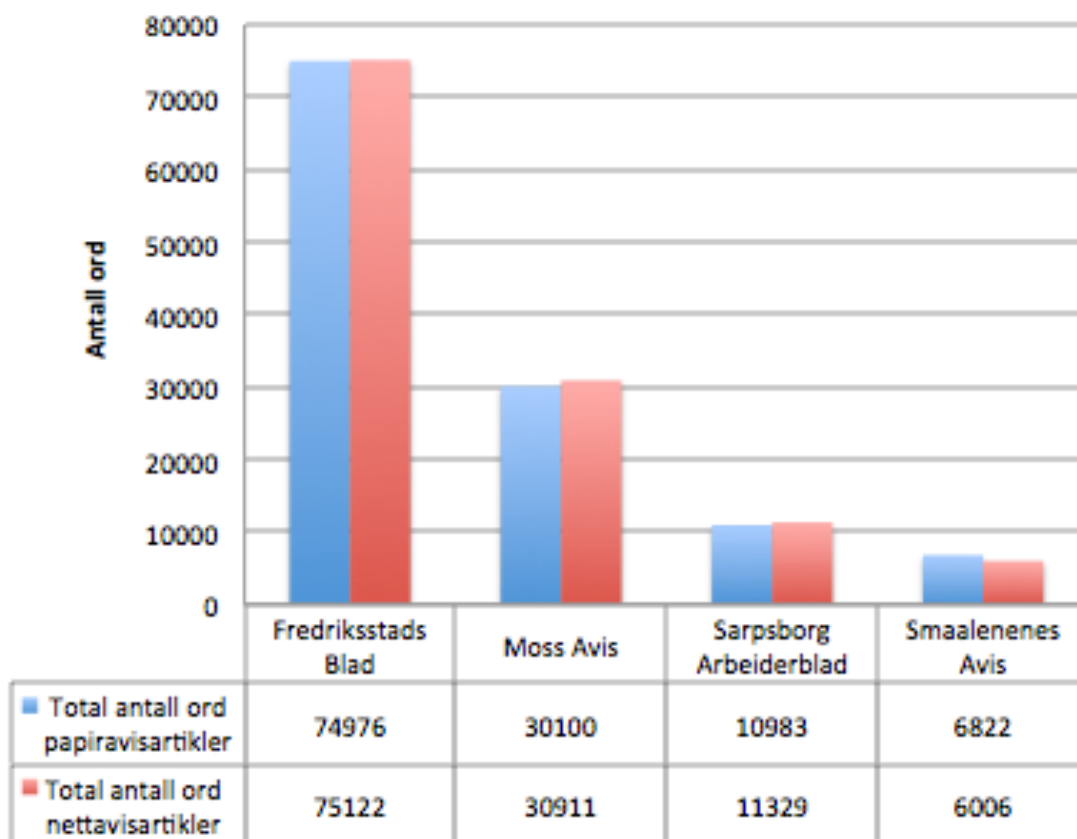


TABELL 15: Total økning i ord på nett, målt i prosent, sortert på forskningsobjekter

Tabell 15 viser hvordan denne økningen i ord slår ut på de fire forskningsobjektene. Her er total antall ord på papirplattformen til hver de fire avisene regnet som 100 prosent, mens de røde viser hvordan økningen hos de fire slår ut i forhold til avisens papirutgave.

Her ser vi at Moss Avis prosentmessig har atskillig større økning av ord totalt i sine nettartikler enn de andre avisene. Totalt har Moss Avis en økning i tekst på 18 prosent i artiklene på nett i forhold til artiklene på papirplattformen. Fredrikstads Blad har en økning på 9 prosent mer tekst på nett enn på papir i de artiklene de overfører, mens Sarpsborgs Arbeiderblad og Smaalenenes Avis har en økning på henholdsvis 6 og 4 prosent fra papir til nettplattformen.

Sett i lys av funnene i tabell 12, der det kommer frem at en stor del av artiklene kommer først ut på nett og deretter publiseres i papiravisen, må vi også se på plattformen artiklene først blir publisert i. Dersom det er slik at artiklene først publiseres på nett, og deretter blir tilpasset den begrensede avisplattformen, vil disse tallene være misvisende. Da vil det muligens ikke lengre være på nett at artiklene økes, men i avisen tekstene kortes ned. Tabell 16 vil gi oss et bedre innblikk i dette. Her er ikke artikler som blir publisert på nettet dagen før talt med.



TABELL 16: Total antall ord i kodingsenheter publisert på nett etter avisens deadline, sortert på forskningsobjekter

Når vi fjerner artikler som først har blitt publisert i nettavisen og deretter blir publisert i papiravisen, ser vi at antall ord som overføres jevner seg ut. Etter at vi sitter igjen med de kodingsenhetene som først har blitt publisert på plattformen og deretter på nettplattformen, så ser vi at den avisen som i overføringen fra papir til nett øker teksten mest er Sarpsborg Arbeiderblad med en økning på 3,2 prosent, mens Moss Avis som hadde en svært stor økning i tabell 15 kun har en økning på 2,7 prosent tekstmateriale dersom avisen først publiseres på papir før den publiseres på nett. Det er derfor mye som tyder på at hvilken plattform artikkelen først publiseres på, får konsekvenser på hvor lang teksten blir. Blir teksten publisert først på nettet, som ikke har begrensninger på lengde, vil den bli kortet ned i papirform for å tilpasses formatet. Mens publiseres den først i papir så er det lite eller ingen videre bearbeiding av teksten i det den overføres til nett. Riktignok økes antall ord noe når saker publiseres på nettavisen i de tre største avisene, men økningen må sies å være så lav at det ikke kan regnes som en god utnyttelse av plattformens format.

Fredriksstads Blad, som krysspubliserer flest artikler mellom de to plattformene, har kun en 0,2 prosent økning i antall ord dersom artiklene publiseres på papirplattformen før den overføres. Det er ikke langt unna det McLuhan (1964, gjengitt Parker, 1998) kaller for ”shovelware”, at innhold skyves over på nett uten noen form for bearbeiding. Smaalenenes Avis derimot skiller seg ut i denne sammenhengen, ettersom de i motsetning til de tre andre forskningsobjektene kutter 12 prosent av saksinnholdet når de først publiserer artiklene på nett og deretter på nett. Det kan tyde på at de, som eneste av de fire avisene, bevisst redigerer artiklene som flyttes over i lengde, for å verne om papiravisens innhold.

Statistikken sier ikke noe om hva som skjer på detaljnivå med hver enkelt sak. Det kan være misvisende ettersom denne målemetoden åpner for at enkelte artikler som utvides i svært stor grad, kan påvirke totalresultatet og kamuflere de generelle tendensene. For å måle hvorvidt denne økningen er en generell tendens, eller er påvirket av forlengelser av noen enkeltartikler, må vi bryte statistikken opp på enkeltnivå. I kapittel 3 introduserte jeg fire gjenbrukskategorier tidligere presentert i forskning av Turid Borgen (2007): Stor grad av gjenbruk, middels grad av gjenbruk og liten grad av gjenbruk. Ved å sortere artiklene som blir publisert etter avisens deadline og som ikke er forlenget utover sin størrelse i avisen, vil en lettere kunne se på i hvilken grad funnene over kan regnes for å være generelle tendenser eller påvirket av spesifikke artikler.

	Liten grad av gjenbruk	Middels grad av gjenbruk	Stor grad av gjenbruk
Fredriksstads Blad	0	0	241
Moss Avis	0	0	55
Sarpsborg Arbeiderblad	0	0	6
Smaalenenes Avis	4	0	15
Totalt	4	0	317

TABELL 17: Antall artikler fordelt på grad av gjenbruk på nettplattform, sortert etter forskningsobjekt.

Tabell 17 viser hvordan artiklene har fordelt seg på Borgens (2007) inndeling. Her er artiklene som er forlenget på nettplattformen tatt bort. Denne viser derfor kun de artikler som har blitt overført til nettet uten å bli tilegnet noe ekstra.

Tabellen har heller ikke tatt med de artikler som publisert på nett før avisens deadline, ettersom vi i denne tellingen ikke er interessert i hvilken grad papiravisen gjenbruker nettartikler, men hvordan nettavisen gjenbruker papiravisartikler.

Ikke overraskende er de fleste artikler som er overført fra papiravis til nettavis, overført i mer eller mindre sin helhet. I Fredriksstads Blad er 60 til 100 prosent av ordene i 241 artikler, som er publisert først på papir, blitt overført fra papiravisen til nettavisen. Av disse er det 228 artikler som er overført i sin helhet (100%) og ikke blitt bearbeidet. Det er overført mellom 90 og 99 prosent av innholdet i 11 artikler, mens det har blitt overført mindre enn 80 prosent i to artikler. Disse tallene bygger opp om McLuhans (1964, gjengitt Parker, 1998) "shovelware"-teori. 14 av artiklene til Fredriksstads Blad var forlenget etter at de var overført fra papir til nettplattformen.

I Moss Avis er 60 til 100 prosent av ordene i 55 artikler blitt overført fra papiravisen til nettavisen. Av disse er det 48 av artiklene som er overført i sin helhet (100 %) og ikke blitt bearbeidet. Det er overført mellom 90 og 99 prosent av innholdet i 6 artikler, mens det har blitt overført mellom 80-90 prosent av innholdet i en artikkel. Ingen artikler har lavere overføringsgrad enn 80 prosent. 29 av artiklene var forlenget etter at de var overført til nettplattformen. Det vil derfor si at årsaken til økningen i tekst fra papir til nett, kommer av at et høyt antall artikler er forlenget, mens et høyt antall artikler er overført i sin helhet. Dette tyder på at Moss Avis i større grad bygger ut sine tekster på nettplattformen enn de gjør på

papirplattformen.

I Sarpsborg Arbeiderblad er 60 til 100 prosent av ordene i 6 artikler blitt overført fra papiravisen til nettavisen. Av disse er 3 artikler overført i sin helhet (100 %) og ikke blitt bearbeidet. Det er overført mellom 90 og 99 prosent av innholdet i tre av artiklene. 19 av artiklene var forlenget etter at de var overført til nettplattformen. Økningen vist i tabell 15 vil derfor være begrunnet i at svært mange av artiklene er forlenget i forhold til sin papiravisutgave. Dette kommer av at Sarpsborg Arbeiderblad innlemmer ingressen i brødteksten på nett, mens de skiller den ut på papir. Av den grunn vil ingressteksten telle som en del av brødteksten på målingene til nettavisen, mens den ikke vil bli talt med i tellingene til papiravisen. Det vil derfor være stor grunn til å tro at tallene hadde vært annerledes dersom vi hadde tatt hensyn til dette i tellingen.

I Smaalenenes Avis er 60-100 prosent av ordene i 15 artikler blitt overført fra papiravisen til nettavisen. Det er overført mellom 90 og 99 prosent av innholdet i 1 av disse artiklene, det vil si at 14 av artiklene er overført i sin helhet (100 %) og ikke blitt bearbeidet. 5 av artiklene var forlenget etter at de var overført til nettplattformen. Smaalenenes Avis skiller seg ut fra de tre overstående avisene fordi de også har 4 artikler som havner i kategorien liten grad av gjenbruk. Av disse 4 er det 3 artikler hvor det kun er blitt overført 10-20 prosent av innholdet i artikkelen på nett, mens 1 artikkel har fått overført 20-30 prosent av sitt innhold på nettplattformen. Det vil bety at tekstene som ligger i kategorien liten grad av gjenbruk vil trekke ned totalgjennomsnittet med 12 prosent. De 5 artiklene som er forlenget på nettplattformen vil altså ikke være forlenget i så stor grad at de kan jevne ut de 4 som ligger på lavt gjenbruk. Det er likevel viktig å presisere at flesteparten av artiklene likevel blir overført mer eller mindre i sin helhet.

Det høye antallet av artikler som overføres uten noen form for bearbeiding, 293 av 388 artikler publisert etter avisens deadline, tyder på at det er få redaksjoner som har et bevisst forhold til på hvilken måte de tilpasser innholdet til nettplattformen på. Det er også interessant at svært få av artiklene blir forkortet dramatisk ned etter overføring fra en betalingsplattform til en gratis plattform. I de fleste tilfellene tilbyr redaksjonene lengre saker til sine lesere på gratisplattformen, enn de leserne som betaler avisen får tilgang til. Eneste unntaket er som nevnt Smaalenenes Avis som i større grad enn de andre tre avisene korter ned sine artikler på

nett. Dette tyder på at Engebretsen (2002) sine teorier, om at artikler på nett blir forkortet, kun er gjeldende for Smaalenenes Avis. De andre avisene motbeviser denne teorien, og forlenger artiklene. Men disse funnene kan derimot også bety at Engebretsen (2002) har rett i at nettavisene i dag ikke er flinke til å benytte seg nettets muligheter til å bygge tekster i dybden, fremfor i lengden. Dette vil vi derfor se nærmere på i kapittel 4.7, der vi ser på lenkebruken i disse artiklene.

Ser vi på alle artiklene samlet ser vi at en stor del av artiklene som står på trykk i avisen har stått på trykk på nett først. Det tyder på at nyhetssjangeren i stor grad er dominerende på begge plattformer. Dette betyr at mine funn ikke står i samsvar med de funn Bird (2009) og Andersson (2013) påpeker som et av kjennetegnene for tabloidisering: Færre harde nyheter. Mye tyder derfor på at vi utfra lengden på artiklene og kategoriene artiklene tilhører ikke kan påvise en tabloidiseringseffekt av innhold som publiseres fra nett til papirplattformen. Det er derimot interessant å se at innhold som først publiseres på nett og deretter på papirplattformen, i stor grad kuttes i lengde. Dette ser vi ettersom økningen i tekstlengde på nett dramatisk faller etter at vi fjerner artikler som først publiseres på nettplattformen før de overføres til papiravisen. Det betyr at tabloidiseringseffekten på tekstlengde i stor grad ennå er gjeldende for papiravisen på grunn av dens format, og at journalistene i første omgang, når de skriver artikkelen på nettplattformen, ikke tar hensyn til formatet til papiravisen artikkelen deretter føres over til. Her vil først og fremst redigeringen av innholdet finne stede i overføringstidspunktet.

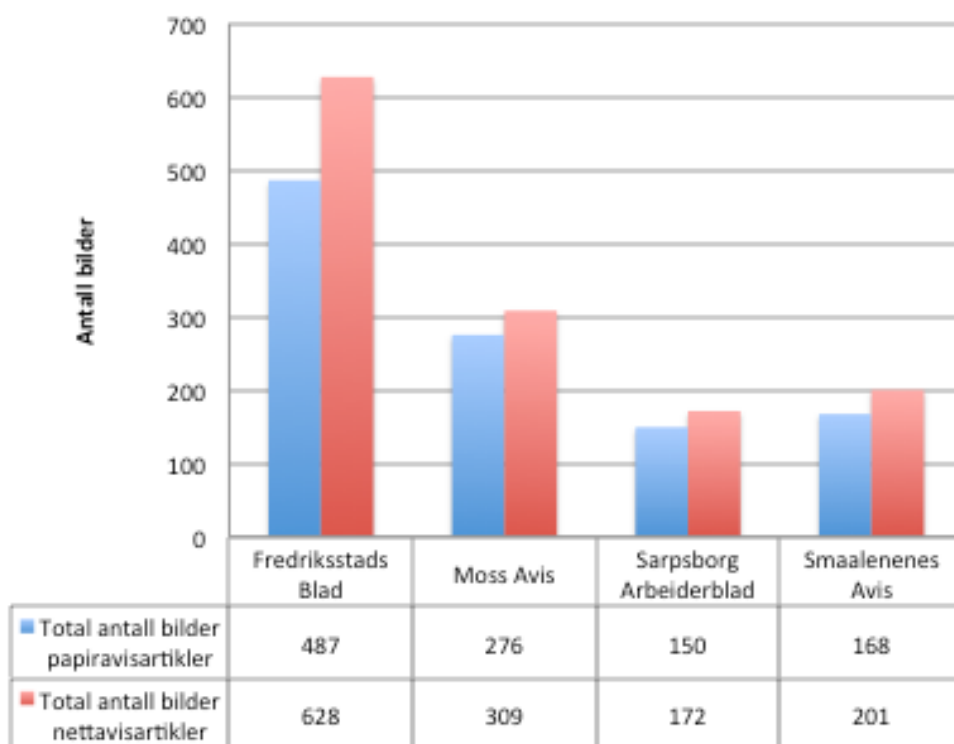
I det neste kapittelet vil jeg se nærmere på hvorvidt vi kan se de samme tendensene med bildebruk, eller om vi her kan se tydeligere tendenser til tabloidisering.

4.4 Antall bilder overført fra papir til nett

Tabloidformatet har gjort at bildene i papiraviser ofte får større plass enn teksten. På nettavisene åpner det seg i tillegg muligheter for å publisere flere bilder, enten enkeltvis eller i bildeserier, tilknyttet sakene enn det gjør i et avgrenset papirformat. Digitaliseringen av bilder har gjort at tilfanget av bilder også er større og de er lettere å dele på tvers av plattformer. Det

er derfor naturlig å tro at bildetilfanget til nettsaker bør være atskillig større enn det som vi finner tilknyttet papiravissaker. Jeg vil i dette delkapittelet se nærmere på dette.

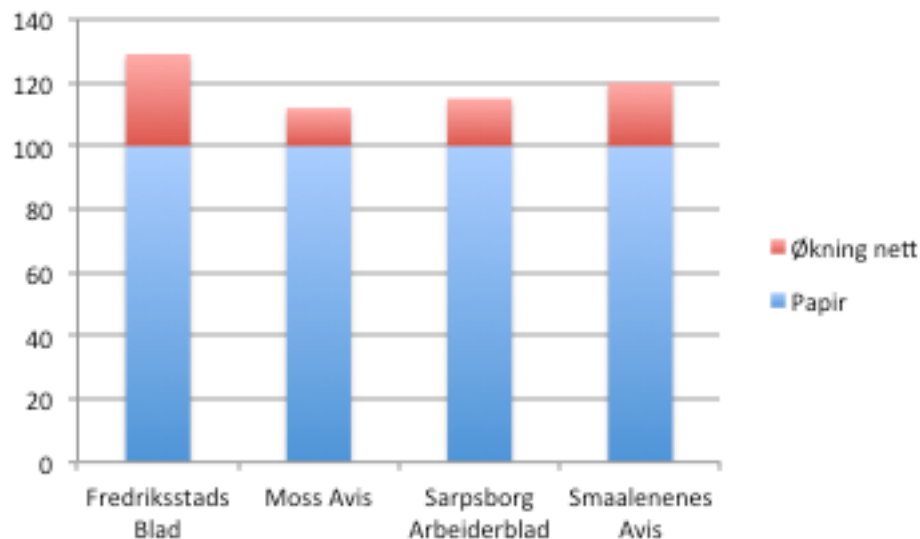
Tabell 18 viser en totaloversikt over hvor mange bilder som er tilknyttet artiklene som er publisert i papiravisene, og som er overført til nettavisene hos de fire lokalavisene. Tabell 18 viser hvordan denne økningen slår ut i prosentsøkning for de ulike avisene. Som grafene viser øker samtlige av de fire avisene sitt bildeomfang på nettplattformen i forhold til det de tilbyr på papirplattformen.



TABELL 18: Total antall bilder i kodingsenheter, fordelt på forskningsobjekter

Den største økningen i bildeomfang har Fredriksstads Blad, som har en total økning på 141 bilder tilknyttet artiklene på nett i forhold til på papir. Denne økningen utgjør 29 prosent totalt. Det betyr at selv om ikke Fredriksstads Blad redigerer artiklenes tekstinnhold, så tilfører de artiklene merverdi på nett i form av bildebruk. Interessant er det å se at Smaalenenes Avis, har 33 flere bilder totalt i tilknytning til sine avisartikler på nett i forhold til på papir, en økning på nær 20 prosent. Det gjør at de er den avisen, etter Fredriksstads Blad, som i størst grad øker sitt bildeomfang på nett. Sarpsborg Arbeiderblad og Moss Avis øker også sitt bildeomfang på nett i forhold til papiravisen med henholdsvis 15 og 12 prosent.

Det er spesielt å se at Moss Avis, som er best av de fire til å øke tekstinnholdet til artiklene på nett, ikke følger tilsvarende opp på bildebruken.



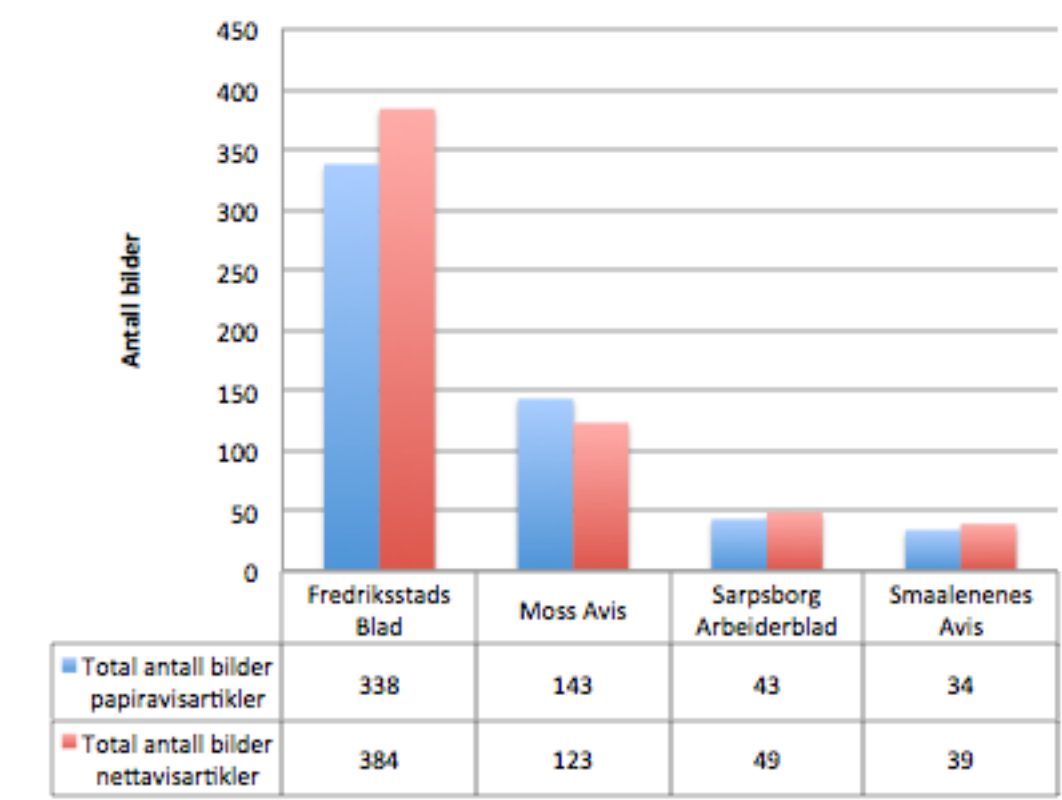
TABELL 19: Total økning i bilder på nett, målt i prosent, sortert på forskningsobjekter

Som med antall ord over, er det også her interessant å se hvorvidt publiseringen av artikkelen har hatt innvirkning på antall bilder som blir publisert. Det vil være grunn til å tro, utfra de funn vi kom frem til i forrige delkapittel, at artiklene som publiseres på nettplattformen dagen før avisens deadline utgjør størsteparten av bildeøkningen på lik linje som de utgjør størsteparten av tekstøkningen. Det er derfor også grunn til å tro at på lik linje som tekstene blir kuttet ned i overføring fra nettplattform til papirplattform, så blir også bildebruken kuttet til å passe det smale tabloidformatet.

I tabell 20 er bilder tilknyttet artikler som er publisert på nett før avisens deadline ikke tatt med i tellingen. Her ser vi at tendensene når det gjelder bildebruk er tilsvarende de tendensene vi så på tekstbruk. Når vi fjerner artikler som først har blitt publisert i nettavisen og deretter blir publisert i papiravisen, ser vi at antall bilder som overføres kuttes. Mens Fredriksstads Blad totalt hadde 29 prosent flere bilder tilknyttet nettartikler enn papiravisartikler, ser vi at dersom vi fjerner artiklene som først ble publisert på nettavisen og deretter i papiravisen så synker denne prosenten til 14 prosent. Det vil likevel si at Fredriksstads Blad øker

bildeomfanget når de flytter artikler over fra papir til nett, men at de i større grad kutter bildeomfanget når de flytter artikler over fra nett til papir.

Sarpsborg Arbeiderblad og Smaalenenes Avis øker begge sitt bildeomfang når de overfører fra papir til nett, med henholdsvis 14 og 15 prosent. Det betyr at i Sarpsborg Arbeiderblad kuttes bare 1 prosent av bildeomfanget, mens Smaalenenes Avis kutter 5 prosent av bildeomfanget sitt når artikler overføres fra først å bli trykket på nettplattformen til å bli trykket på papirplattformen.



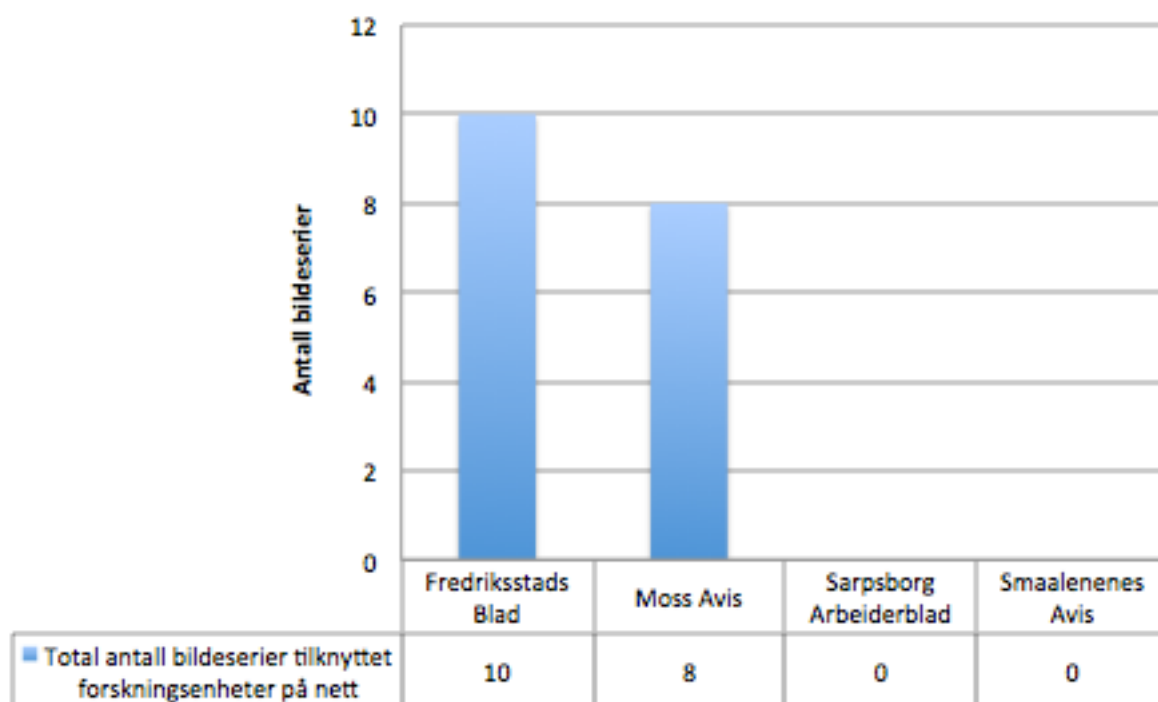
TABELL 20: Total antall bilder i kodingsenheter publisert på nett etter avisens deadline, sortert på forskningsobjekter

I denne sammenheng utpeker Moss Avis seg. Der Smaalenenes Avis kuttet sitt tekstomfang da det ble overført fra å bli publisert i papirformat til å bli publisert på nett, kutter Moss Avis tilsvarende på sitt bildeinnhold. Totalt 17 prosent av bildene i som først står på trykk i papirutgavene til Moss Avis, i perioden min undersøkelse omfatter, blir fjernet når artikkelen overføres til nett. Moss Avis er dermed den eneste avisen som kutter bildeomfanget når artiklene overføres fra papir til nettavis etter at avisen er gått i trykken. Det kan være flere

grunner til det: Enten så redigerer Moss Avis, som Smaalenenes Avis, bevisst innholdet når det flyttes over fra betalte papirplattformer til gratis nettplattformer, for å verne om papiravisens innhold. Ellers kan det også tenkes at teknikken gjør at bildene ikke automatisk knyttes opp når artiklene publiseres på nett, og at ikke alle bilder av den grunn blir lastet opp på nettplattformen.

Mye av grunnlaget for at de fleste av avisene øker sitt bildeomfang på nett er nok den muligheten nettet tilbyr til å publisere store mengder data, i forhold til papiravisen som har et relativt trangt format. Nettavisenes mulighet til å lage bildeserier med en rekke bilder etter hverandre i en og samme bilderute øker også tilfanget av bilder. Det er likevel sjeldent at denne muligheten blir utnyttet av avisene i denne undersøkelsen. Tabell 21 tar utgangspunkt i hvor mange bildeserier de ulike nettplattformene til lokalavisene har tilknyttet sine nettvarianter av teksten. I denne tellingen er det kun tatt utgangspunkt i bildeserier tilknyttet direkte nettsaken i egne vinduer. Bildeserier som er tilknyttet via lenke i teksten, eller som ligger på andre steder på nettplattformen, er ikke tatt med i denne tellingen. Hadde vi talt med bildene på disse ville nok tallene vært atskillig høyere. Alle bilder som ligger i disse bildeseriene presentert i tabell 21 er derimot talt sammen med bildeomfanget presentert over.

Tabell 21 tar altså derfor kun for seg utbredelsen av et bestemt visuelt element på nettavisene. Fredriksstads Blad skiller seg ut i tabell 19, med den største økningen (29 prosent) av bilder fra papirplattformen til nettplattformen. Ser vi det i sammenheng med tallet på bildeserier i tabell 21 vil vi se at det nok er noen bildeserier som drar opp antallet bilder i denne sammenheng. En av bildeseriene til Fredriksstads Blad i denne perioden hadde hele 41 bilder.



TABELL 21: Antall bildeserier tilknyttet forskningsenheter på nett, sortert på forskningsobjekt.

Interessant er det at den minste avisen, Smaalenenes Avis, skiller seg ut i tabell 20, med en total økning av antall bilder på nett på nær 20 prosent i forhold til papiravisen. Dette til tross for at de ikke har bildeserier inkludert i nettartiklene sine. Det betyr derimot ikke at bildeserier er fraværende på Smaalenenes Avis sin nettsider, men at de oftest er plassert som lenker til nye sider- i stedet for å ligge innlemmet i selve artikkelen. Det betyr også at bildene som Smaalenenes Avis presenterer i stor grad ligger lineært etter hverandre nedover i artiklene, fremfor å presenteres i det brukergrensesnittet teknologien som nettsidene tillater for bildeseriepresentasjon. Selv om de altså i liten grad utnytter nettmediet til tekstpublisering av papiravissaker, er de på de sakene som blir krysspublisert på begge plattformer gode til å utnytte lagringspotensialet nettmediet har til bildebruk. Sett i sammenheng med funnene i tabell 14 vil mye tyde på at de satser på tekst på papirplattformen, mens de satser på bilder på nettplattformen, det som Petersen (2007) kaller for tverrmedial kommunikasjon.

Også Sarpsborg Arbeiderblad utnytter dårlig nettplattformens muligheter til å innlemme bildeserier i selve artikkelen. Som Smaalenenes Avis har de også plassert samtlige av sine bildeserier som lenker i stedet for som bilder i saken, eller som enkeltbilder på rad lineært

fremfor som klikkbare bildegalleri. Når de da likevel øker antall bilder i tilknytning til sine nettartikler er dette fordi de legger flere enkeltbilder til artikkelen på nett enn de gjør på papir.

Moss Avis kommer dårligst ut på å utnytte nettavisens muligheter for bildebruk. Riktignok har de en økning på 12 prosent flere bilder tilknyttet sine nettartikler i forhold til sine papirartikler, men sett i lys av at de også har bortimot like mange bildeserier som Fredriksstads Blad som topper listen på bildebruk, må dette regnes å være lavt. Årsaken til dette kan være at bildeseriene tilknyttet nettsidene har få bilder, at de prioriterer å legge bildeseriene i lenker slik Sarpsborg Arbeiderblad og Smaalenenes Avis gjør, eller at de prioriterer loddrett presentasjon av bilder, fremfor presentasjon av bilder i dynamiske bildeserier.

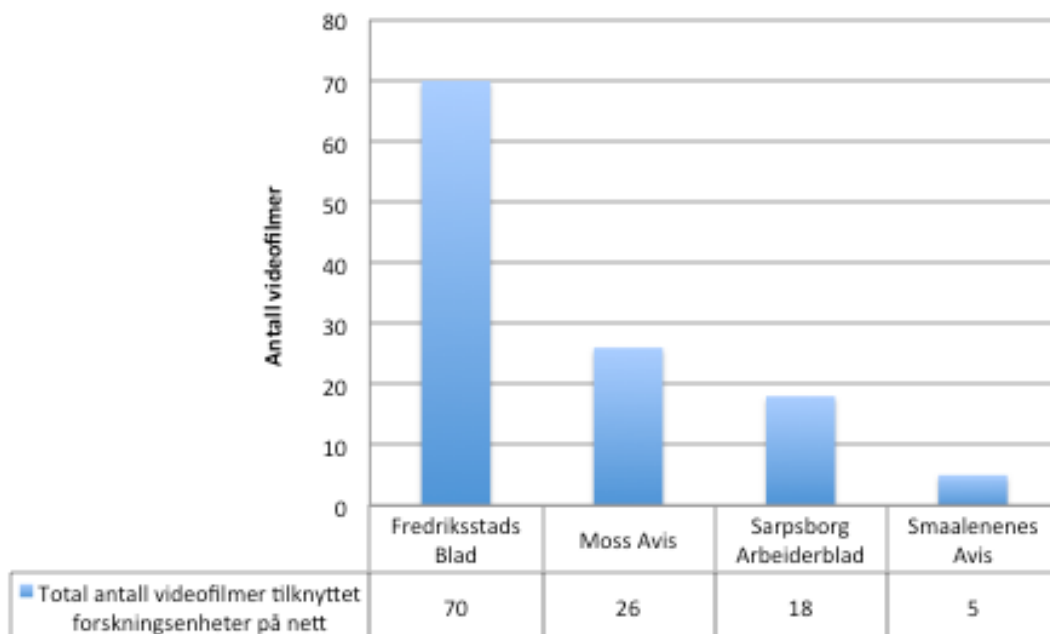
Bildeserier bør være en populær ekstrasatsing for nettaviser, ettersom de generer flere klikk - et måleverktøy som tiltrekker annonsører. Sett i sammenheng med antall saker som føres over fra papir til nett, må antallet bildeserier som legges til disse sakene, regnes for å være svært lavt. Mye tyder på avisene ikke ennå har begynt å ta i bruk den muligheten bildeserier gir dem, eller at de ikke er flinke nok å knytte bildeseriene de har ute på nettplattformen til de aktuelle nettartiklene. Alle de fire avisene har egne faner for bildegallerier, og det er grunn til å tro at noen bildeserier blir lagt her, fremfor å legge disse inn i direkte tilknytning til nettartiklene. Vi må også ta hensyn til at en del bildeserier blir publisert under disse fanene, uten at artikkelen som tilhører bildegalleriet, blir overført fra papiravisen til nettavisen. Tar vi med alle bildeserier på nettplattformen vil trolig tallet bli noe høyere, men det er likevel et godt stykke opp til optimal utnyttelse av dette området. Her er det også spesielt å se at avisene, uansett satsing på nett, er jevnt like dårlige på å utnytte denne muligheten nettplattformen tilbyr.

Det kan være mange grunner til at lokalavisene henger bak på dette punktet: Teknisk kompetanse på nettpubliseringsplattformen, for lite tid og mangel på ressurser eller for få gode bilder er noen eksempler som kan tenkes å legge hemninger på formidlingen av visuelt materiale på nett. Dette er et stort felt som åpner mange muligheter for videre forskning, for de som skulle fatte interesse i feltet.

Noen tendenser mot tabloidisering kan vi derimot se her. De fleste av avisene i undersøkelsen økte sitt bildeomfang på nettplattformen i forhold til papirplattformen, slik Bird (2009) og Andersson (2013) antyder. Denne økningen må likevel sies å være lav, ettersom den ikke overskrider 30 prosent, til tross for hvor enkelt det i dag å både ta og overføre bilder med både digitale fotoapparat og mobiltelefoner. Sett i lys av Engebretsens (2007) forskning som viser at bildeomfanget er større på papir enn på nett, er det likevel grunn til å tro at vi nå ser en forsterkning av denne effekten fremover.

4.5 Videobruk i nettartiklene

En annen visuell mulighet som nettet åpner for, takket være konvergensen, er levende bilder. Nett-tv og videosnutter blir stadig lettere å lage takket være ny og bedre teknologi. Skal vi få et helhetlig bilde på hvorvidt vi ser en tabloidisering av innholdet i nettavisene må vi også ta med denne typen visualisering. Men som med bildeseriene er også denne muligheten lite utnyttet på nettet. Tabell 22 viser antall videosnutter de ulike nettavisene har tilknyttet artiklene de har publisert på begge plattformer. Som med bildeseriene er det her også bare tatt utgangspunkt i videoer som er direkte knyttet til saken. Videoer som er henviset til via lenker eller som er publisert på nettplattformen utenom nettartiklene, som her undersøkt, er ikke tatt med i tellingen.



TABELL 22: Antall videofilmer tilknyttet artikler på nett, sortert på forskningsobjekt.

Fredriksstads blad skiller seg igjen positivt ut på antall videoer. Interessant er det å se at de har flere videofilmer tilknyttet sine nettartikler enn de har bildeserier, spesielt med tanken på at videofilmer ofte er mer teknisk vanskelig å legge ut, men også krever mer teknisk kompetanse å gjennomføre enn bildeserier gjør. Dette kan være følger av en større bevissthet i redaksjonen på levende bilder til sakene, enn det er på bildeserier.

Det er også interessant at antallet videofilmer synker i takt med opplagstallene og størrelsene på avisene. Det er derfor mulig å anta at satsing på video også henger sammen med tilgjengelige ressurser. Ser en likevel tallene i tabell 22 i sammenheng med antallet overførte artikler fra papir til nett, må antallet videofilmer regnes for å være lavt. Dersom vi ser på gjennomsnitt videofilm per artikkel overført på nett vil Fredriksstads Blad fremdeles være best av de fire avisene til å tilby videoer til sine lesere. Her vil gjennomsnittet videofilm per artikkel bli 0,17. Smaalenenes Avis vil, ikke uventet utfra tabellen over, gi dårligst videotilbud til sine lesere, med et gjennomsnitt på videofilm per artikkel på 0,03. Interessant er det derimot at de to avisene midt på listen, Moss Avis og Sarpsborg Arbeiderblad til tross for at de ifølge tabell har ulikt totalantall videofilmer tilknyttet nettartiklene presentert i tabell 22, har like stort gjennomsnitt videofilm per artikkel. Her er gjennomsnittet på begge 0,12 videofilmer per artikkel. Det er derfor viktig å se antallet visuelle elementer i sammenheng med det totale antallet artikler som hver avis overfører på nett.

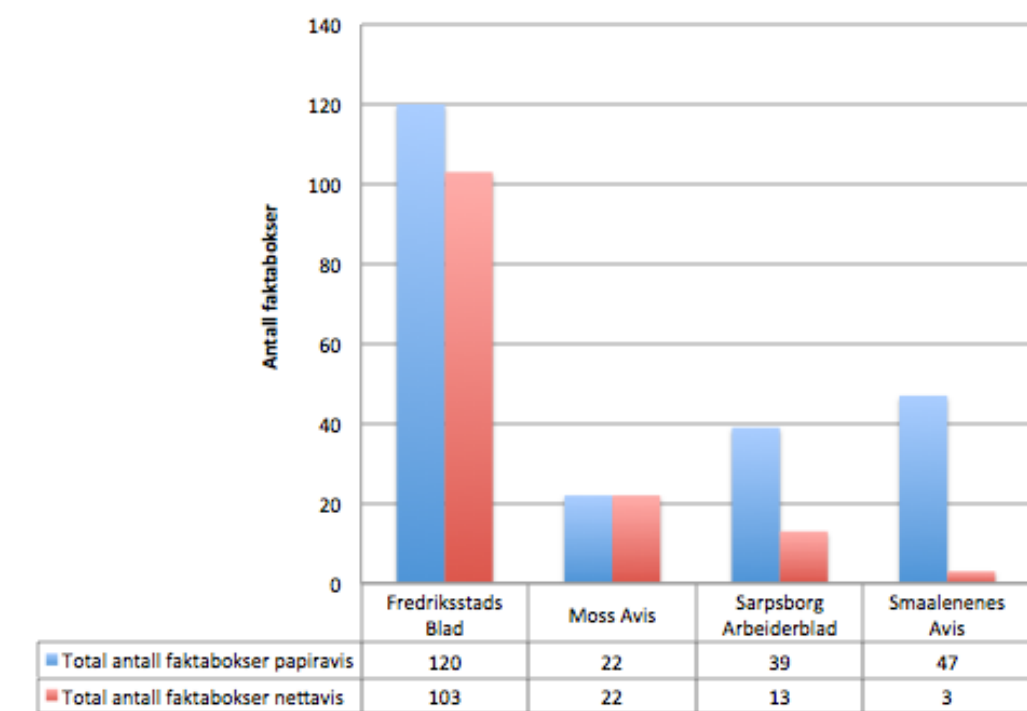
Det er likevel trolig at dersom undersøkelsen hadde tatt med videofilmer publisert andre steder i nettavisen, at tallet ville blitt atskillig høyere. Alle de fire lokalavisene har egne faner i nettaviser for videofilmer, og det er naturlig å tro at en del videofilmer publiseres direkte her uten å knyttes opp mot den nettsaken den tilhører. I en del saker er det også grunn til å tro at videofilmer vil bli publisert på nettavisen, selv om ikke artikkelen føres over fra papiravisen. Det er også en god del videofilmer som legges til avisartikkelen i form av lenker, og ikke som direkte avspilling i artikkelen. Disse vil automatisk bli talt som lenker og ikke som videofilmer. Det er likevel lite grunn til å si at videofilmer på nettplattformene til avisene i denne undersøkelsen støtter opp om tabloidiseringsteorien. Til det må antallet videofilmer sies å være for lavt. Selv om noen forskere vil påpeke at alle visuelle elementer som tilføres på en digital plattform må telles som en tabloidisering, mener jeg at tallene må sees i sammenheng med helheten for å kunne peke i en retning. Sett i lys med antall publiserte artikler på nett er antallet presentert i dette kapitlet for lavt til å kunne utgjøre en stor merverdi for leserne.

Men med tanke på at det er flere videofilmer enn bildeserier på nett, vil det være god grunn til å tro at dette er noe som vil øke med tiden.

4.6 Overføring av faktabokser fra papir til nett

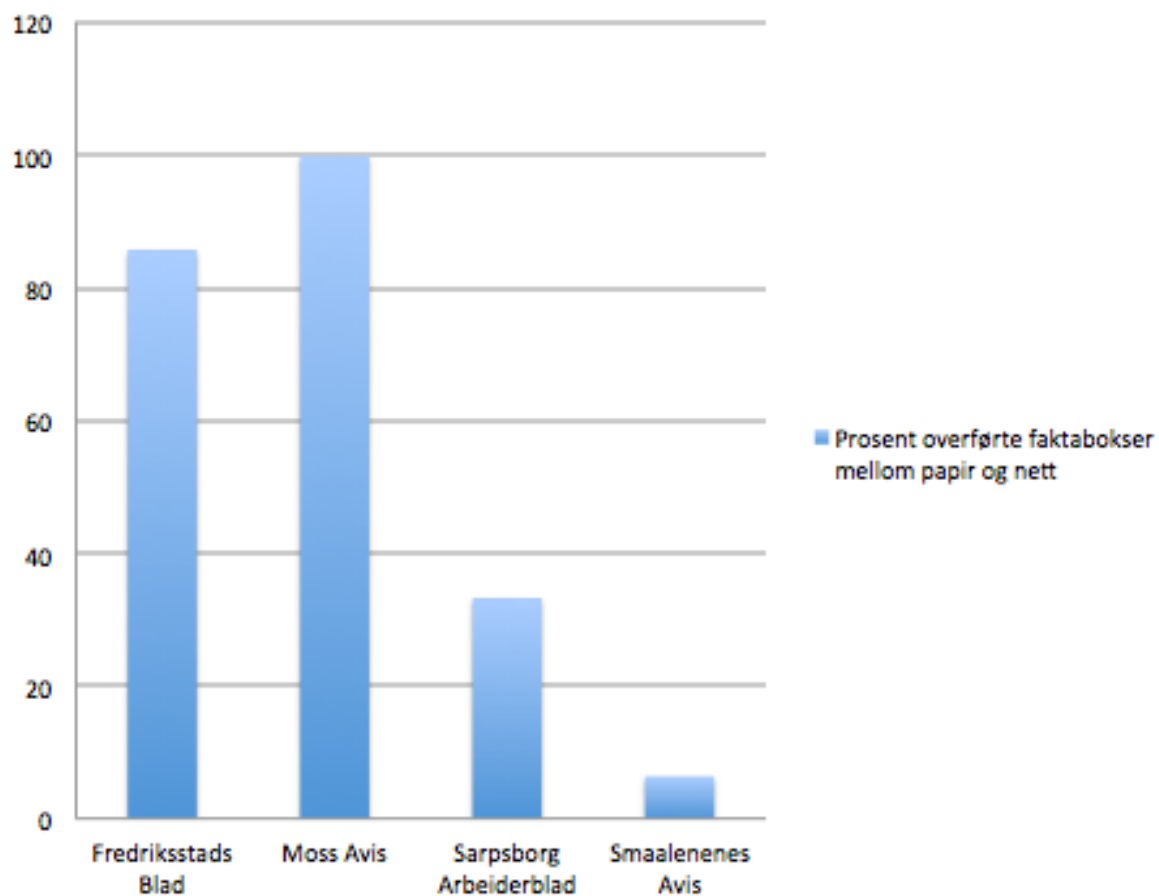
Vi har i kapittel 4.4 og 4.5 sett på noen av de visualiserende elementene som blir brukt i papiravis- og nettavisartikler. Bilder og videofilmer er fine elementer å bruke for å styrke et budskap. Men det er også mulig å visualisere budskapet ved bruk av tekst. I alle avisartikler, uavhengig av om det er i papiravisen eller nettavisen, så vil tittel, ingress, mellomtitler og bildetekster være viktige måter å fremme budskapet i teksten på. Men det finnes også en måte å visualisere innhold på, som henger tettere sammen med bruken av bilder og videofilmer, enn det gjør med selve teksten: Ved hjelp av faktabokser. Dette kapittelet vil se nærmere på hvilken grad bruken av faktabokser endrer seg når artikler flyttes fra papiravis til nettavis.

Tabell 23 viser antall faktabokser tilknyttet artikler overført fra papiravis til nettavis. Her er det kun talt antall faktabokser i de artiklene som overføres til nett. Faktabokser tilknyttet artikler som ikke flyttes over blir ikke talt med her.



TABELL 23: Antall faktabokser tilknyttet forskningsenheter på papir og nett, sortert på forskningsobjekt

Det er svært interessant å se i hvor stor grad overføringen av faktabokser varierer mellom de fire avisene. Mens Moss Avis overfører alle sine faktabokser fra papiravisen til nettavisen, overfører Smaalenenes Avis bare tre av sine faktabokser. Frem til nå har Fredrikstads Blad vært den som har overført desidert mest innhold, både tekst og bilder, til nett. Derfor er det interessant at de ikke i like stor grad tar med faktaboksene, som følger med artiklene de krysspubliserer, på begge plattformer. Sarpsborg Arbeiderblad overfører bare en tredjedel av alle faktabokser som står publisert i tilknytning til de nettartiklene de fører over.



TABELL 24: Faktabokser overført mellom papir og nett, mål i prosent og sortert på forskningsobjekt

Faktabokser er viktige visuelle virkemidler for å få frem detaljer som fort kan bli tunge å lese i en lineær tekst. En slik visualisering må regnes som like viktig både for papirplattformen og for nettplattformen. Det er derfor spennende å se at faktaboksene ikke i like stor grad prioriteres på de ulike plattformene. Mens Moss Avis overfører 100 prosent av sine faktabokser mellom plattformene, overfører Smaalenenes Avis bare 6 prosent av sine

faktabokser. Fredriksstads Blad og Sarpsborg Arbeiderblad overfører henholdsvis 86 og 33 prosent av sine faktabokser mellom papir og nett.

Her er det lite som tyder på at avisene ser på faktabokser som en viktig grafisk visualisering av innhold på sine plattformer. Sett i sammenheng med antall artikler som overføres mellom plattformene på de tre ukene undersøkelsen gjennomføres, må dette sies å være et lavt antall. Det er derfor ikke noe som tyder på at Andersson (2013) og Bird (2009) sine funn om flere grafiske elementer blir bekreftet. Skulle vi sett en tabloidisering av nettavisene burde vi her hatt sett en økning i antall faktabokser, og ikke en nedgang slik vi ser i dag.

Det er viktig å påpeke at dersom en faktaboks skal telles med i tabell 24, så må den være klart adskilt fra resten av brødteksten til artikkelen. En del av faktaboksene, som blir presenter atskilt i papiravisen, går inn som en del av brødteksten når denne overføres til en nettplattform. Det kan bety at et større antall faktabokser er blitt med over på nettplattformen, men at de i stedet for å bli synliggjort her, blir talt med i antall ord presentert i kapittel 4.3.

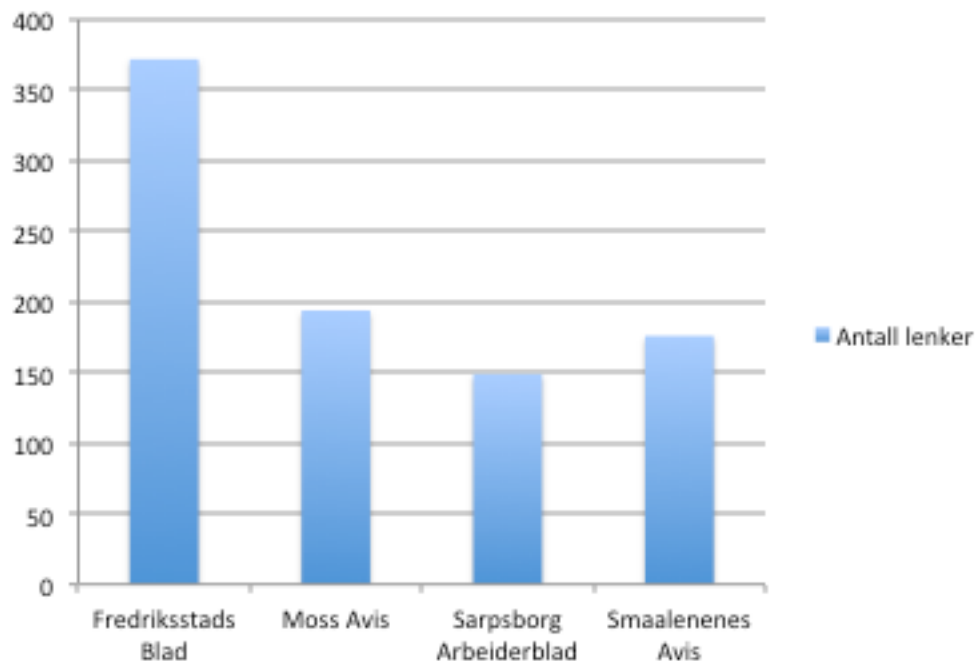
Det kan også være at en del av faktaboksene som publiseres i papirplattformen ikke blir med over på nettplattformen, fordi nettplattformen gir en ekstra mulighet til å lenke direkte til kilden for informasjonen i faktaboksen- og at faktaboksen dermed blir unødig. Det neste kapittelet tar for seg i hvilken grad lenker blir brukt for å bygge opp rundt innholdet i nettartikler.

4.7 Lenkebruk i nettartiklene

Et element som skiller nettplattformen fra papirplattformen, er muligheten til å lenke saker sammen på tvers av sider. Å lenke aktuelle saker til hverandre er populære grep for å tilrettelegge teksten til leseren. Ved å følge lenkene kan leseren lett få tilgang til saker rundt samme tema, som er publiserte på andre sider enn den artikkelen står på. I tillegg er lenker viktige for avisen for å skapemerverdi i form av klikk. Målet er å beholde leseren på nettavisen så lenge som mulig, og lenker er en fin måte å bidra til det på.

Tabell 25 viser totalt antall lenker knyttet til artiklene som er krysspublisert på de to plattformene. Her er alle lenker tatt med, enten de er formet som en del av teksten eller de

ligger som egne grafiske elementer innimellom og rundt teksten. Lenker som er tilknyttet annonser eller annen markedsføring telles ikke med her.



TABELL 25: Antall linker knyttet til forskningsenhetene, fordelt på forskningsobjekt

Fredriksstads Blad er den avisen som publiserer flest lenker av de fire avisene med 372 lenker, etterfulgt av Moss Avis med 194 lenker. Smaalenenes Avis og Sarpsborg Arbeiderblad publiserer henholdsvis 176 og 149 lenker tilknyttet nettversjonene av forskningsenhetene i denne oppgaven. Tallet kan virke høyt, men sett i sammenheng med antall saker som overføres fra nett må antallet lenker sies å være lavt. Dersom vi deler antall lenker på antall overførte saker viser det seg at den avisen som publiserer flest lenker per artikkel de overfører er Smaalenenes Avis, med et gjennomsnitt på 1,16 lenker per artikkel. Det er atskillig høyere tall enn de tre andre avisene. Sarpsborg Arbeiderblad er nest best med 0,98 lenker per artikkel, mens de to største avisene Fredriksstads Blad og Moss Avis begge har 0,93 lenker per artikkel. Tabell 25 vil derfor være misvisende om den ikke sees i sammenheng med antall overførte saker, som blir presentert i tabell 7.

Det er interessant å se at Smaalenenes Avis, på tross av sin svake satsing på nettplattformen på variabler tidligere i oppgaven, skiller seg ut positivt på lenkebruk. Her er de atskillig bedre enn de tre andre avisene. Tallene sier lite om hva grunnlaget for dette er. En av grunnene til den store forskjellen kan være at Smaalenenes Avis har lenkebruk som satsingsområde. For

en redaksjon med begrensede ressurser kan bruk av lenker være en rimelig og lettvint løsning for å skape merverdi på nettsidene. En kan heller ikke se bort fra det menneskelige perspektivet her. Nettavisproduksjon er tekniske prosesser, og krever mennesker med en stor teknisk innsikt for å best mulig resultat. Dersom lenker oppleves som enklere å tilrettelegge med for medarbeidere, kan dette få utslag i bruken av virkemiddelet. For å få en oversikt over dette må det derimot komplimenterende undersøkelser til.

Det er også spennende å se at Fredriksstads Blad, som tydelig satser på nettavisproduksjon akkurat på dette området er den dårligste av de fire avisene. Det kan være at lenkebruk er et bortprioritert område av redaksjonen, ettersom de som påvist tidligere i oppgaven satser mye på andre virkemidler som video og bildeserier. En slik prioritering vil være en naturlig forklaring på hvorfor de akkurat på dette elementet sakter av. For å få en total oversikt over dette må en derimot komplimentere denne undersøkelsen med videre forskning. Likevel vil det være grunn til å tro at Fredriksstads Blad, med sin høye andel krysspubliserte artikler vil ha en svært god artikkelbank å lenke til, i motsetning til de andre avisene som ikke i så stor grad overfører artikler fra papirutgaven til nettutgaven.

5.0 Drøfting og konklusjoner

I kapittel 1 i denne oppgaven presenterte jeg to problemstillinger som jeg ønsket å besvare. Jeg vil i slutten av denne oppgaven forsøke å samle trådene og trekke noen linjer og konklusjoner for å besvare disse.

Den første problemstillingen lød som følger:

Hvor mye av det journalistiske innholdet i papiravisen blir overført til nettutgaven av samme avis?

For å belyse spørsmålet målte jeg de fire forskningsobjektene ut fra to variabler: Antall artikler og tidspunkt for publiseringen av disse artiklene. Av totalt 3.242 saker er det bare 28 prosent av artiklene publisert i de fire avisene som blir publisert på både papir og nett. Selv om Fredriksstads Blad skiller seg ut fra resten av avisene med en overføringsprosent på nær 47 prosent, må totalsummen regnes å være en lav grad av krysspublisering. De store

variasjonene mellom antall artikler som overføres på nett, viser også at valget av hvilke aviser en vil forske på, kan ha påvirkning på resultatene en får. Det er likevel stor grunn til å tro at dersom undersøkelsen hadde inkludert de tilfellene der redaksjonen har laget egne nettutgaver av papiravissaken, så hadde tallet vært atskillig høyere. Det kan også være mulig at en som nettbruker får lest om de fleste sakene i begge aviser, selv om ikke det er samme utgave av saken. Oppgaven min sier heller ikke noe om i hvilken retning dette har endret seg i over tid, og det er derfor vanskelig å konkludere med hvorvidt vi ser en mer løsrevet nettavis eller en nettavis som i økende grad er avhengig av sin søsteravis på papir. Dette betyr at vi fremdeles kan se tendenser til det samme resultatet som Gubman og Greer (1997, gjengitt i Parker, 1998) og Engebretsen (2007), som viser at det fremdeles er en krysspublisering mellom papiravis og nettavis. Det betyr at Bolter og Gruisin (1999) sin teori om at nettavisen er et selvstendig produkt, ikke helt kan bekreftes av mine funn så lenge en tredjedel av artiklene kommer fra papiravisen. Det at mange av artiklene først publiseres på nettplattformen og deretter overføres til papiravisen, viser derimot at dette er i endring.

Ikke unormalt er det i min forskning, som i Engebretsens (2007) forskning, de harde nyhetene som går igjen på nettavisplattformen, og som oftest blir publisert først på nettavisen. Det er tydelig at avisene i stor grad fokuserer på tid for publisering fremfor plattform for publisering når det gjelder disse sakene. Nettavisens fordel med å kontinuerlig kunne publisere saker, vil være viktigere enn prioriteringer over hvilken plattform som kunne vært best å dekke saken i. Resultatet er gjerne at den dekkes på begge plattformer. Over 66 prosent av alle nyhetssakene i mine forskningsobjekter krysspubliseres. Unntaket er igjen Fredriksstads Blad, som overfører nær 65 prosent fra papiravisen til nettavisen. Også på sportssiden skiller Fredriksstads Blad seg ut, ved å overføre nær 57 prosent av sportsartiklene på nett. Selv om disse artiklene i all hovedsak blir presentert som et nisjestoff i avisen, under egne sportsfaner, bærer også sportsartiklene med seg innhold av nyhetsverdi, som for eksempel kampresultater. I slike tilfeller vil også redaksjonene her knive om å være raskest ute med resultatet. Kravet om å være raskt ute slår svært synlig inn på nyhetsstoff, ettersom nyhetsstoffet utgjør størstedelen av stoffet som blir presentert på nett før papiravisens deadline. Det kan bety at de nye mediene begynner å få fotfeste som en remediert utgave av papiravisen, slik Bolter og Gruisin (1999) påpeker.

Selv om nettavisen har egne nettsaker og slettes ikke publiserer alt av materiale som papiravisen byr på, er de to plattformene relativt likt bygget opp med tanke på inndeling av kategorier. På samme tid kan vi ikke fullt å helt gå bort ifra at Brandt (1997, gjengitt i Sjöberg 2002) sin teori om at nettavisen er et støttemedium til papiravisen har noen sannheter med seg. De to eksisterer i aller høyeste grad side om side, både i konkurranse til og i samarbeid med hverandre. Bolter og Gruisin (1999) mener det alltid vil finnes deler av det gamle mediet, selv om det er merkbart eller ikke. Mye tyder på at dette også er gjeldende i dag. Selv om nettavisen har flere likhetstrekk med papiravisen, står den ennå ikke helt på egne ben. En god del av stoffet som står i papiravisen blir skjøvet over på nettet, nærmest ved hjelp av copy-paste, uten noen form for behandling. Selv om mediet er hypermedialt, ved at stoffet blir tilegnet plattformen i noen grad av teknologi, er fremdeles papiravisjournalistikken levende på plattformen. For at vi skal kunne si at nettavisen i sin helhet har remedierte papiravisen må den i større grad enn i dag stå på egne ben, også på innhold. Så lenge teknologien står i veien vil det heller ikke være en transmedialitet mellom de to. I de tilfeller hvor nettavisen dekker de samme temaene som papiravisen gjør, men med egne saker, styrker dette remedieringen. I hvilken grad denne egendekningen av saker er større enn copy-paste fra papiravisen, sier denne forskningen ingenting om. For å få avklart dette må det videre forskning til. Mye tyder på at nettavisene ennå ikke er remedierte utgaver av papiravisen, men de er på god vei i den retningen.

Den andre problemstillingen ser nærmere på hva som skjer med innholdet som overføres:
Hva skjer med det journalistiske innholdet i det det blir overført fra papiravis til nettavis?

Det vil være naturlig å tro at en redaksjon tilpasser innholdet den plattformen den skal publiseres på. Dette viser også mine funn at redaksjonene gjør. Når det gjelder tabloidiseringsspørsmålet er derimot tallenes tale ikke entydig. Dersom det er slik at overføringen av stoff til nettavisen har den samme tabloidiseringseffekten som forskerne så i overgangen fra fullformat til tabloid format, så skal nettavisen ha færre harde nyheter, økt bruk av bilder og andre visuelle effekter, og ikke minst: tekstene skal bli kortere. Her er mine funn ikke entydige.

Engebretsens undersøkelser (2007) og Høst (2013) viste at tekstene fra de 15 mest populære nettavisene i Skandinavia var kortere i sin nettforn enn i avisformen. Min forskning viser

derimot at artiklene som publiseres på begge plattformer, er 10 % lengre på nettplattformen enn de er på papirplattformen. Ser vi derimot bort fra de artiklene som er trykket i papiravisen etter at de er publisert på nett, for eksempel en del nyheter og sportsstoff, så vil totallengden på artiklene falle dramatisk fra 10 % til 0,4 %. Mye tyder derfor på at tekstene i større grad kuttes i når de først publiseres på nett og deretter overføres til avis, enn motsatt. Altså at vi i større grad fremdeles ser en tabloidisering på papir enn vi ser en tabloidisering på nett. De fleste av artiklene er litt lengre på nett enn på papir. Unntaket er Smaalenenes Avis, hvor artiklene totalt sett blir 20 % kortere i deres nettutgave i forhold til deres papirutgave. Med utgangspunktet i tekstlengden er det altså bare Smaalenenes Avis som passer inn under tabloidiseringskriteriet.

Nettavisen er i aller høyeste grad et konvergent medium av flere andre medium. Videofilmer, lenker og bildeserier bekrefter at vi har tydelige sammensmeltninger av typen Van Cuilenberg og Slaa (1993) kaller for tjenestekonvergens. Når det gjelder bruk av visuelle elementer, viste Anderssons (2013) forskning en fordobling av bilder i artiklene etter at avisen gikk over til tabloidformat. Også Høst (2013) påpeker en stadig økende grad av bruk av bilder og videoer på nett nå enn tidligere. Selv om min forskning ikke viser det samme høye tallet, er det derimot enkelt å registrere en økende bruk av visuelle elementer også blant mine forskningsobjekter. Dersom vi ser på bruk av stillbilder viser min forskning at antallet stillbilder øker med gjennomsnittlig 20 % i artikler som overføres fra papiravisen til nettavisen. Igjen skiller Fredriksstads Blad seg ut ved å øke antallet bilder med 29 % fra papirplattformen til nettplattformen. Også på antallet bildeserier skilte Fredriksstads Blad seg ut blant avisene. Smaalenenes Avis, som viste tydelige tegn til tabloidisering i forhold til tekstlengden, skiller også i denne bolken seg ut, med nær 20 % økning i bildebruk fra papir til nett. En kan derfor si at når det gjelder kriteriet for flere stillbilder vil Fredriksstads Blad sies å være den mest tabloidisert, mens Smaalenenes Avis henger like etter. Utfra påstanden om at et viktig tegn på tabloidisering er økt bildebruk, vil Fredriksstads Blad, Sarpsborg Arbeiderblad og Smaalenenes Avis tabloidiseres på nett. Men det er en av avisene som skiller seg ut og motbeviser denne trenden: Moss Avis kutter 17 prosent av bildematerialet sitt når artikler overflyttes fra papir til nett.

Ser vi på levende bilder er fremdeles Fredriksstads blad den sterkeste avisen. Tall fra Høst (2013) viser at det bare var 45 aviser som laget minst en ny video per uke. Utfra antallet

videoer mine forskningsobjekter produserte i løpet av de tre ukene, vil det være all grunn til å si at tallene viser en tendens til en tydelig forbedring på dette området. Alle de fire avisene produserte mer enn tre videoer. Fredriksstads Blad viser seg også her igjen som visuelt sterke, med over 70 produserte videoer på de tre ukene undersøkelsen foregikk. Det må sies å være bra. Moss Avis henger like bak med totalt 26 produserte videoer i perioden. Her styrker alle de fire avisene sine nettplattformer visuelt med videosnutter.

Nettet byr også på flere muligheter å bygge ut innholdet på. Lenker og faktabokser er noen av disse. Når det gjelder lenkebruk er det mye som tyder på en utvikling fra Tankard og Ban (1998, gjengitt i Larsson, 2012) sin forskning. De påpekte at hele 94 prosent av nettavisartiklene de så på ikke hadde lenker. Også Engebretsen (2007) påpeker at avisene i svært liten grad bruker lenkemulighetene de har til rådighet på nettplattformen. Avisene i min forskning har alle i gjennomsnitt like rundt 1 lenke per sak overført fra avis til nett. Det må likevel sies å være svært få lenker og en svært dårlig utnyttelse av de muligheter som nettet bringer med seg. Den som er best på lenkebruk er Smaalenenes Avis. Sett i lys av Tankard og Ben sine funn rundt antall lenker er dette en klar forbedring. Men det kan likevel ikke sies å være et så godt utnyttet fenomen at vi her kan snakke om en klar tabloidiseringseffekt.

Også når det gjelder faktabokser er det rom for forbedringer. Fredriksstads Blad er den avisen som tilbyr sine lesere flest faktabokser. Likevel er tendensen klar: Avisene tilbyr flere faktabokser på papir enn de gjør på nett. Her kan en se på tendensen som en nedkorting av det totale tekstmaterialet og dermed som et tegn på tabloidisering. Ser vi det som en visuell grafisk styrking av materialet peker derimot funnene i motsatt retning. Med unntak av Fredriksstads Blad må avisene likevel sies å ikke satse mye på faktabokser som visuelle fordypninger.

Ser vi tilbake på John Vernon Pavlik (1997, sitert i Dimitrova, D.V og Neznanski, M. 2006) sine tre utviklingsfaser er det lite i tvil om at mine aviser i dag oppholder seg i fase 2, der de tilpasser tekstinnholdet med nettelementer. Det er derimot et langt skritt å gå frem til fase 3 der de skal ta i bruk avansert teknologi for å tilpasse innholdet til leseren, selv om noen av avisene enkelte steder viser fremdrift imot denne fasen. Min forskning viser at avisene i denne undersøkelsen både er flermediale og tverrmediale. Ved å ta i bruk både bildeserier og videosnutter på nettsiden, oppfyller de kravet til flermedialitet. På samme tid kan vi ikke utelukke at de også er tverrmediale. Flere av avisene forbeholdt tekstartiklene sine til

papirutgaven, mens de publiserte bildegalleri og video tilhørende samme sak på nett. Dette tyder på at det, selv om det ikke er konsekvent, er en tverrmedial prioritering i nettredaksjonene til de fire avisene.

Mine forskningsresultat er avgrenset på fire lokalaviser i Østfold. Det er derfor et litt for snevert utvalg til å hardnakket kunne presentere funnene som ultimate sannheter. Resultatene mine må sees i sammenheng med andre og bredere undersøkelser. For å tydeligere se på hvilken måte tabloidiseringen slår ut på tekstene krever det at en videre bruker andre metoder for å sette lys på tekstene. Det er likevel tydelige trekk på at avisene visuelt sett går mot en tabloidisering av nettsidene. Når det gjelder tekstmaterialet viser derimot statistikken at det er en god vei å gå før vi har en full tabloidisering på nett. Her beveger avisene seg i stor grad bort fra tabloidiseringstanken, ved å tilby lengre og fyldigere tekstinnhold på nett. Det er også viktig her å påpeke at det er til tider store forskjeller på de fire avisene. Dette viser at selv om avisene er av tilsvarende størrelse, under samme konsern og i samme fylke, har redaksjonene ulik tilnærming til hvordan de fordeler og prioriterer det journalistiske innholdet mellom plattformene.

Sett i lys av teorien om ”shovelware” er det mye som tyder på at tekstene i stor grad er copy-paste mellom plattformer uten noen form for bearbeiding for tre av de fire avisene, selv om Smaalenenes Avis i større grad passer inn under den delen av definisjonen til tabloidisering, som påpeker at tekstene blir kortere. Selv om jeg gjerne skulle ha sett tall på nettavisregistreringen, som avviker mer fra papiravisen, ser vi at konvergensen er på plass. Slik det er i dag så vil papiravisen i stor grad bli remediert i nettavisen, men vi er ennå ikke kommet frem til et stadium der vi ser på en total remediering av papiravisen. Til det er redaksjonene fremdeles for mye bevisst på hvilke artikler som skal på hvilke plattformer, men vi er på vei. Når vi ser på innholdet kan vi påpeke en form for visuell tabloidisering, men tekstmessig er det ennå et stykke å gå før vi med sikkerhet kan kalle det for en fullstendig tabloidisering. Kanskje kan de føringer vi ser, hvor teknologien overvinner tabloidiseringen, være begynnelsen på en ny trend som drar nettjournalistikken bort fra copy-paste-tradisjonene.

Litteraturliste

Allern, Sigurd (2001). Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser. Kristiansand: IJ-forlaget.

Andersson, Ulrika (2013). From Broadsheet to Tabloid: Content changes in Swedish newspapers in the light of a shrunken size. *Observatorio Journal*, vol. 7- nr 4, s. 1-21.

Bastiensen, Henrik G og Dahl, Hans Fredrik (2008). Norsk mediehistorie. (2.utg) Oslo: Universitetsforlaget

Berger, Arthur Asa (1998). Media Research Techniques. (2.utg). California: Sage Publications.

Bergström, Annika og Wadbring, Ingela (2012). Strong support for news media: Attitudes towards news on old and new platforms. *Media International Australia, Issue 144, p118(9)*

Bird, Elizabeth S. (2009). Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? I Zelizer, Barbie (2009), The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness. New York/USA: Routledge.

Bolter, Jay David og Gruisin, Richard (1999). Remediation. Understanding New Media. Cambridge/Massachusetts. The MIT Press.

Borgen, Turid (2007): Journalistrolle i endring: en analyse av konvergens og flermedial praksis i mediehusene Bergens Tidende og NRK Hordaland. Masteroppgave. UiO.

Cuilenburg, Jan van, og Paul Slaa (1993): From Media Policy towards a National Communications Policy: Broadening the Scope. *European Journal of Communication*, 8, s. 149-176.

Dahlgren, Peter (2002). Internetåldern. I Dahlgren, Peter (red) (2002): Internet, medier och kommunikation Lund/Sverige: Studentlitteratur

Dailey, Larry, Lori Demo & Mary Spillman (2010): The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsroom. *Atlantic Journal of Communication*, 13:3, s. 150-168. DOI: 10.1207/s15456889aj1303_2

Dimitrova, D.V. og Neznanski, M. (2006). Online journalism and the war in cyberspace: A comparison between U.S. and international newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), article 13.

Dutta-Bergman, Mohan J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (1),s 41-60

Engebretsen, Martin (2007). Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.

Engebretsen, Martin (2001). Nyheten som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi. Kristiansand: IJ-forlaget.

Engebretsen, Martin (2002). Å skrive for skjermen. En innføring I nettpjournalistikk- Kristiansand: IJ-forlaget

Erdal, Ivar John (2008). Cross-Media News Journalism. Institutional, Professional and Textual Practices in Multi-Platform News Production. Humanistisk fakultet, Universitetet i Oslo.

Esser, Frank (1999) Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 1999, 14.

Fagerjord, Anders (2008): Web-medier: introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet. Oslo: Universitetsforlaget

Gans, Herbert J. (2009). Can Popularization Help the News Media? I Zelizer, Barbie (2009), *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness*. New York/USA: Routledge.

Hedin, Bo (2002). Mediehustanken lever videre. *TidningsUtgivarna: Från lekstuga til affär – dagstidningen och digitala medier*. s. 33-35.

Høst, Sigurd (2013): Avisåret 2012. Hentet fra http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Avisaaret-2012.pdf

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen (2010). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo, Abstrakt forlag.

Larsson, Anders Olof (2012). Staying in or going out? Assessing the linking practices of Swedish online newspapers. *Journalism Practice, iFirst Article*, 1-17. DOI: 10.1080/17512786.2012.748514

Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen (2003): Digitale medier: en innføring. Oslo: Universitetsforlaget

Lindholm, Magne (2008). Hva er en nettavis? I Ottosen, Rune og Arne Krumsvik (2008), *Journalistikk i en digital hverdag*, Kristiansand: IJ-forlaget

Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.

Nielsen, Jacob (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders.

Parker, Elliot (1998). Online Newspapers: Living up to Their Potential? Hentet fra <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810B&L=aejmc&P=R8021>

Petersen, Anja Bechmann (2007): Tværmedialitet som kommunikationsform. I Anja Bechmann Petersen & Steen K. Rasmussen (2007), På tvers af medierne, Århus/Danmark: Forlaget Ajour

Sjöberg, Ulrika (2002): Nye medier – och de gamla: Konvergens. I Dahlgren, Peter (red) (2002) Internet, medier och kommunikation. Lund/Sverige: Studentlitteratur.

Statistisk Sentralbyrå (2013). Norsk mediebarometer. Hentet fra <https://www.ssb.no/statistikbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=medie&CMSSubjectArea=kultur-og-fritid&checked=true>

Serazio, Michael (2009). Rethinking a Villain, Redeeming a Format: The Crisis and Cure in Tabloidization. I Zelizer, Barbie (2009), The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness. New York/USA: Routledge.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen (1997): Metodebok for mediefag. Bergen: Fagbokforlaget

Walther, Bo Kampmann (2005): Konvergens og nye medier. Gylding/Danmark: Academica. .

VEDLEGG

OVERSIKT OVER TABELLER:

- TABELL 1: Aviser i Østfold basert på opplag og utgivelsesfrekvens (Høst, 2013)
- TABELL 2: Antall kodingsenheter per forskningsobjekt
- TABELL 3: Kategorisering av kodingsenheter fordelt på forskningsobjekter
- TABELL 4: Variabler for måling av overføringsgrad
- TABELL 5: Variabler for måling av innholdsendring i overføringsprosess
- TABELL 6: Fire gjenbrukskategorier (Borgen, 2007)
- TABELL 7: Antall artikler overført til nett, sortert på forskningsobjekt
- TABELL 8: Prosent overføring fra papiravis til nett, sortert på forskningsobjekt
- TABELL 9: Total prosentfordeling av kodingsenheter, sortert på kategori og plattform
- TABELL 10: Prosentfordeling av artikler i papiravisen, sortert på kategori og forskningsobjekt
- TABELL 11: Prosentfordeling av overført artikler, sortert på kategori og forskningsobjekt
- TABELL 12: Antall avissaker overført fra papir til nett, sortert på overføringstidspunkt og forskningsobjekt
- TABELL 13: Prosent avissaker overført fra papir til nett, sortert på overføringstidspunkt og forskningsobjekt
- TABELL 14: Total antall ord i kodingsenheter, sortert på forskningsobjekter
- TABELL 15: Total økning i ord på nett, målt i prosent, sortert på forskningsobjekter
- TABELL 16: Total antall ord i kodingsenheter publisert på nett etter avisens deadline, sortert på forskningsobjekter
- TABELL 17: Antall artikler fordelt på grad av gjenbruk på nettplattform, sortert etter forskningsobjekt.
- TABELL 18: Total antall bilder i kodingsenheter, fordelt på forskningsobjekter
- TABELL 19: Total økning i bilder på nett, målt i prosent, sortert på forskningsobjekter
- TABELL 20: Total antall bilder i kodingsenheter publisert på nett etter avisens deadline, sortert på forskningsobjekter

TABELL 21: Antall bildeserier tilknyttet forskningsenheter på nett, sortert på forskningsobjekt.

TABELL 22: Antall videofilmer tilknyttet artikler på nett, sortert på forskningsobjekt.

TABELL 23: Antall faktabokser tilknyttet forskningsenheter på papir og nett, sortert på forskningsobjekt

TABELL 24: Faktabokser overført mellom papir og nett, mål i prosent og sortert på forskningsobjekt

TABELL 25: Antall linker knyttet til forskningsenhetene, fordelt på forskningsobjekt